



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tony Mäki

Hur internet har ändrat vårt inköpsbeteende angående musik (fokus på 18- 28 åriga)

Företagsekonomi och turism
2015

VASA YRKESHÖGSKOLA
Företagsekonomi

ABSTRAKT

Författare	Tony Mäki
Lärdomsprovets titel	Hur internet har ändrat vårt inköpsbeteende angående musik
År	2015
Språk	Svenska
Sidantal	69
Handledare	Henrik Virtanen

Detta lärdomsprov berättar om hur inköpsbeteendet för musik har ändrats pga. internet hos unga vuxna.

Musik är ett stort intresse hos mig och det ledde till att jag ville göra mitt lärdomsprov om detta område.

Syftet med denna undersökning att få reda på hur mycket konsumtionen av musik ändrats de senaste åren.

Undersökningen är en kvantitativ undersökning. Undersökningen har gjorts i elektronisk form på båda inhemska språken och skickats ut via e-post till elever i Vasa yrkeshögskola.

I den teoretiska delen studerar jag teorier om konsumentbeteende, allmän marknadsföring samt marknadsföring för internet. Teorier som jag använder är bland annat: konsumentbeteende, motivation att köpa, konsumenttillfredsställelse och internetköpbeteende.

Den empiriska delen grundar sig på kvantitativ data som jag samlat in genom en webbenkät. Enkäten bestod av 16 flervalsfrågor. Enkäten skickades ut till 2795 studerande i Vasa yrkeshögskola. Enkäten skickades ut första gången 24.3.2015 och påminnelse skickades ut 7.4.2015. I undersökningen deltog 379 studerande (~14%). Resultatet av undersökningen visar att de flesta använder sig av streamingtjänster för att lyssna på musik. Resultatet visar också att respondenterna tror att de kommer att använda sig ännu mer av streamingtjänster inom de kommande fem åren.

Ämnesord

internet, musik, ändring

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Företagsekonomi

ABSTRACT

Author	Tony Mäki
Title	How internet has changed our consuming habits about music
Year	2015
Language	Swedish
Pages	69
Name of supervisor	Henrik Virtanen

This study is about how the internet has changed our consuming habits when it comes to music, especially focusing on young adults. Music is a big interest for me and that led me to write my thesis on this area.

The aim of this study is to find out how our consuming habits of music have changed during the last few years. The study is quantitative. The questionnaire was made in electrical form and has been written in both Swedish and Finnish and has been sent to pupils in Vaasan ammattikorkeakoulu.

In the theoretical section I am studying theories about consumer behavior, general marketing and internet marketing. Some of the theories I use are: consumer behavior, motivation to buy, consumer satisfaction and internet buying behavior.

The empirical section is based on quantitative data that I have collected through an internet survey. The survey consisted of 16 multiple choice questions. The survey was sent out to 2795 students in Vaasan ammattikorkeakoulu. The survey was sent out the first time 24.3.2015 and the reminder message was sent out 7.4.2015. 379 students participated in the study (~14%). The result shows that most of the participants mostly use streaming services to listen to music. The result also shows that the participants think they will use even more streaming services in the next five years.

Keywords internet, music, change

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	9
1.1	Problemområde	9
1.2	Syfte	9
1.3	Avgränsningar	10
1.4	Saker som påverkar konsumentbeteendet	10
2	KONSUMENTBETEENDE	10
2.1	Konsumenttillfredsställelse	12
2.2	Adoptionsprocessen	13
2.3	Motivation att köpa	14
2.4	Köpbeteende online	16
2.5	Saker som leder till piratism hos konsumenten	16
3	ONLINE MARKNADSFÖRING	17
3.1	Mål	17
3.2	4P i marknadsföringen online	18
3.3	Köpprocessen på internet	22
4	JÄMFÖRELSE MELLAN NORMALA KÖPPROCESSEN OCH KÖPPROCESSEN PÅ INTERNET	23
4.1	Vilken köpprocess anpassar sig bäst för detta arbete?	23
5	FYSISKA SKIVOR VS DIGITAL MUSIK	26
5.1	Spotify	26
5.2	iTunes	28
5.3	Bittorrent	28
5.4	Prisjämförelse mellan fysiska skivor och olika digitala musiktjänster ...	29
5.5	Tiden det tar att få samma musik via olika tjänster	29
6	INTERNET PIRATISM	30
6.1	Historia till nätpiratismen	30
6.1.1	Första nedladdningsprogram – Napster	31
6.2	Situationen i Finland/statistik över piratism	31
7	REDOVISNING OCH ANALYS AV SVAREN	33
7.1	Metoddiskussion	33
7.2	Demografiska frågor	36

7.3	Bakgrundsfrågor	39
7.4	Fördjupande frågor.....	46
7.5	Vidare analys av svaren	52
8	SAMMANFATTANDE DISKUSSION	60
8.1	Resultatdiskussion.....	60
8.2	Reliabilitet och validitet	61
8.3	Förbättringsförslag	62
8.4	Förslag till fortsatt forskning	63
8.5	Slutord.....	63
	KÄLLOR	64

BILAGOR

Bilaga 1. Enkät (svenska)

Bilaga 2. Enkät (finska)

Bilaga 3. Enkät (engelska)

FIGURER

Figur 1: Köpprocessen enligt Magnusson och Forssblad 11

Figur 2: Beteendemässiga konsekvenser av nöjda och missnöjda responser enligt Peluso 13

Figur 3: Adoptionsprocessen enligt Magnusson & Forssblad 14

Figur 4: Mazlows hierarki av behov enligt Baines & Fill 15

Figur 5: Köpprocessen i internet enligt Charlesworth 21

Figur 6: Köpprocessen för musik 24

Figur 7: Fördelar och nackdelar med webbenkät enligt Christensen L 33

DIAGRAM

Diagram 1: Könsfördelning 34

Diagram 2: Åldersfördelning 35

Diagram 3: Inkomst 36

Diagram 4: Hur ofta lyssnar du på musik 37

Diagram 5: Hur lyssnar du på musik 38

Diagram 6: Hur har dina konsumtionsvanor ändrats de senaste fem åren 39

Diagram 7: Om respondenten valde fysiska skivor i förra frågan, vad påverkade att deras konsumtionsvanor ändrades 40

Diagram 8: Om respondenten valde laglig streaming i förra frågan, vad påverkade att deras konsumtionsvanor ändrades 41

Diagram 9: Om respondenten valde olaglig nerladdning i förra frågan, vad påverkade att deras konsumtionsvanor ändrades 42

Diagram 10: Om respondenten valde laglig nerladdning i förra frågan, vad påverkade att deras konsumtionsvanor ändrades 43

Diagram 11: Ifall respondenten använder Spotify eller annan streamingtjänst, betalar han eller hon för tjänsten 44

Diagram 12: Vad är respondenten beredd att betala för oändlig mängd musik per månad 45

Diagram 13: Vilken är respondentens favorit musikgenre 46

Diagram 14: Påverkar andras åsikter respondenternas musiklyssnande 47

Diagram 15: Vad annat påverkar respondentens musiklyssnande 48

Diagram 16: Hur tror respondenten att dess konsumtionsvanor kommer att ändras inom fem år 49

TABELLER

Tabell 1: Jämförelse mellan inkomst och hur ofta man lyssnar på musik 50

Tabell 2: Jämförelse mellan inkomst, om man betalar för Spotify och hur ofta man lyssnar på musik 52

Tabell 3: Jämförelse mellan ålder och ifall andras åsikter påverkar vad man lyssnar på

54

Tabell 4: Jämförelse mellan kön och vad de är beredda att betala för musik per månad

55

Tabell 5: Jämförelse mellan inkomst och vad man är beredd att betala för musik/månad

56

Tabell 6: Jämförelse mellan kön och hur de tror att deras inköpsvanor kommer att ändras inom fem år

57

Ordlista

Paradigm	Tankesätt.
P2P	Varje dator är jämlika (peer) på nätverket. Varje dator fungerar som både klient och server.
MP3	Komprimerat audioformat. Ljudet konverteras till en mindre fil än originalet då det blir MP3.
Kompression av fil	Data omkodas på ett sätt som gör att färre informationsbärande enheter (oftast bitar/byte) behöver användas. Sparar lagringsutrymme på hårddisken.
DRM	Digital rights management. En samlingsbeteckning för flera olika tekniker som har till mål att från utgivarens perspektiv kontrollera spridning och användning av digitalt material såsom film, musik, ringsignaler och liknande.
Tracker	Server som delar ut listor på aktiva peers, så att torrentklienten kan koppla upp sig mot dessa och starta filöverföringar.
Fragment	Små delar av någonting. I denna text delar av olika filer.
App	Applikation eller program.

1 INLEDNING

I mitt lärdomsprov har jag valt att skriva om hur internet har påverkat vårt inköpsbeteende med fokus på musik.

Musik har alltid varit en stor inspirationskälla för mig och därför ville jag skriva mitt lärdomsprov om detta.

Det är klart att drastiskt har förändrat inköpsbeteendet hos alla människor om man jämför med tiden innan det fanns internet. Det som jag ändå anser kommer att vara intressant att få reda på är om internet kanske börjat tappa lite av sitt grepp om musikindustrin med tanke på olagliga nerladdningar.

Orsaken till att jag tycker det är bra tidpunkt att göra en sådan undersökning är att det enligt mig har blivit mer populärt att t.ex. köpa LP-skivor igen. Det kommer att bli intressant att få reda på om det fortfarande är överlägset mest som laddar ner sin musik, eller har det ändrats som jag tror mot att man hellre vill köpa fysiska produkter igen.

1.1 Problemområde

Konsumtionsbeteende för musik har ändrats från och till ända sedan internet kom med i musikbranschen i början av 2000-talet. Människor började söka sin musik via internet hellre än att gå till en skivbutik för att söka efter sin musik. Det är intressant att få svar på hur människor skaffar sin musik i dagens läge. Först och främst är resultaten intressanta för mig själv men de kan även intressera andra musikintresserade människor och varför inte skivbutiker. Eftersom undersökningen i detta arbete innehåller frågor om t.ex. respondenten skaffar sin musik olagligt kan det hända att man inte får ärliga svar. Hur ser konsumenternas konsumtionsbeteende ut i dagens läge gällande musik?

1.2 Syfte

Eftersom jag vill få reda på om konsumentbeteendet ändrats angående musik, kommer jag att skicka ut en enkät till målgruppen. Då jag fått in svaren skall jag

försöka hitta svar på varför konsumtionsbeteendet är som det är och även samband mellan olika normer som kan ge ett mera ingående resultat.

1.3 Avgränsningar

Detta arbete kommer att avgränsas till unga vuxna (18 - 25 år) som studerar i yrkeshögskola eftersom de tillhör min målgrupp.

1.4 Saker som påverkar konsumentbeteendet

Saker som i denna undersökning kommer att påverka en respondents konsumentbeteende är t.ex.

- ekonomiska situationen (har man råd att konsumera eller inte)
- moraliska aspekten (vad tycker man är rätt och fel)
- tillgänglighet av produkterna (vad är man beredd att göra för att få sin produkt)
- tid (hur mycket tid man är beredd att lägga ner för att få sin produkt)

Tjänster som levererar musik i Finland (som respondenterna troligtvis använder sig av):

- Spotify eller annat dylikt program
- iTunes
- Fysiska skivor som köps från t.ex. Top-ten i Anttila, Prisma eller olika nätbutiker
- Olika torrentsidor
- Annan sort av olaglig nedladdningsprogram

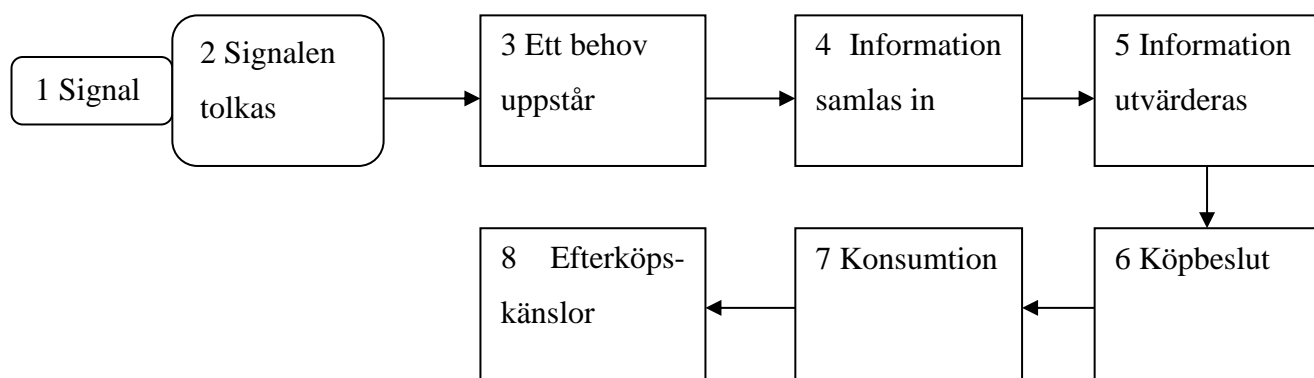
2 KONSUMENTBETEENDE

Konsumentbeteende eller inköpsbeteende definieras som beteende som konsumenten visar för sökande, inköp, användning, utvärdering och bortskaffande av produkter och tjänster som de förväntar sig kommer att tillfredsställa deras behov. Konsumenternas beteende fokuserar på hur individer fattar beslut att

tillbringa sina tillgängliga resurser (tid, pengar, ansträngningar) på konsumtionsreleterade objekt. Det inkluderar vad de köper, varför de köper det, när de köper det, var de köper det ifrån, hur ofta de köper det, hur ofta de använder det, hur de utvärderar det efter köpet och effekterna av sådana utvärderingar om framtida köp, och hur de gör sig av med den.

(Karunakaran 2008: 67)

Köpprocessen:



Figur 1. Köpprocessen enligt Magnusson och Forssblad (2009: 70).

1. Signal – konsumenten ser eller hör om en produkt.
2. Signalen tolkas – konsumenten uppgör en tolkning av signalen och bestämmer sig antingen för att skaffa produkten eller inte.
3. Ett behov uppstår – konsumenten får en känsla av behov för produkten.
4. Information samlas in – konsumenten söker fram information angående produkten (pris, inköpsplats m.m.), detta sker i dagens läge oftast på internet.
5. Information utvärderas – konsumenten funderar över informationen den samlat in för att kunna bestämma sig ifall man fortfarande vill köpa produkten.
6. Köpbeslut – konsumenten bestämmer sig antingen att köpa produkten eller inte.
7. Konsumtion – konsumenten köper produkten.

8. Efterköpskänslor – konsumenten genomgår antingen positiva eller negativa känslor efter att ha köpt produkten beroende på produktens kvalitet och funktionalitet.

Köpprocessen för musik fungerar också som för de flesta produkter i stort sätt enligt dessa steg. Konsumenten får ett behov och börjar sedan söka information för att kunna avgöra ifall ett inköp av produkten skall genomföras eller inte. Utvärdering av inköpet sker och sedan avgör konsumenten ifall man är nöjd eller inte.

Det som skiljer sig från denna köpprocess angående musik tas upp senare i texten, under fjärde rubriken i detta arbete.

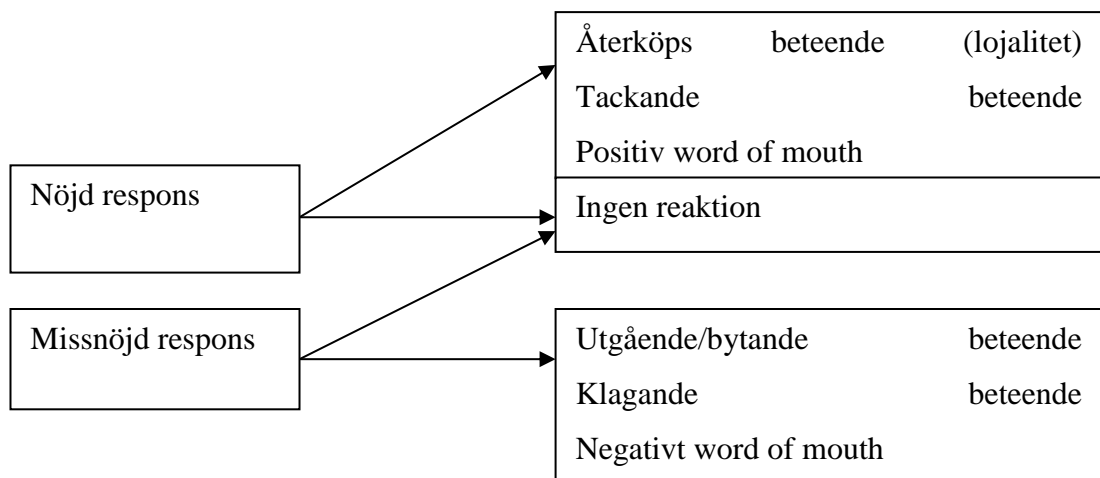
2.1 Konsumenttillfredsställelse

Litteraturen i detta ämne är till största delen baserad på det så kallade *jämförelseparadigmet*. Detta paradigm anger konsumenttillfredsställelse som en funktion av avvikelser mellan upplevda prestandan av en köpt produkt eller tjänst och en för-köps intern standard, oftast identifierad med de så kallade *förutsäggande förväntningarna*, eller subjektiva sannolikheten att en viss produktprestation kommer att inträffa.

(Peluso 2011: 13)

Beteendemässiga konsekvenser representerar det kortsiktiga utfallet av missnöje och tillfredsställelse responser; de spelar en förmedlande roll, och tjänar som en mekanism som sänder påverkan av konsument tillfredsställelse på företagens resultat. Av den orsaken är det av stor betydelse att förstå hur konsumenttillfredsställelse påverkar konsumentbeteende för företag som är intresserade av att få och behålla en konkurrenskraftig fördel på marknaden.

(Peluso 2011: 52)



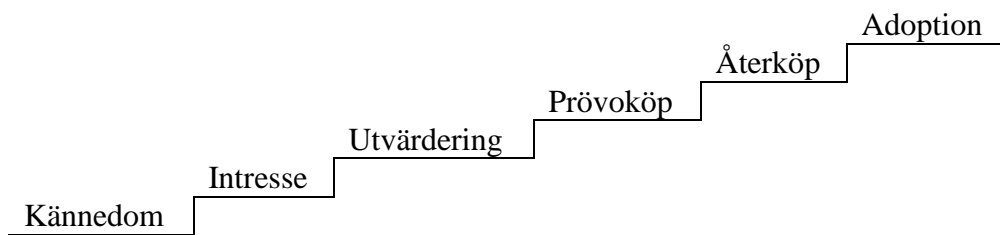
Figur 2. Beteendemässiga konsekvenser av nöjda och missnöjda responser enligt Peluso (2011: 52).

Nöjd respons kan leda till antingen trogen kund och positivt word of mouth eller till ingen reaktion alls pga. inget vidare behov av företagets produkter eller lathet hos konsumenten.

Missnöjd respons kan leda till antingen ingen reaktion eller negativt beteende hos konsumenten, t.ex. byter företag, klagar åt företaget i fråga eller sprider negativt word of mouth.

2.2 Adoptionsprocessen

Inom flera nya produktlanseringar är det lämpligt att låta kunden pröva en produkt, skaffa sig en ny vana och därefter bestämma sig för att ta in produkten i sitt normala konsumtionsmönster.



Figur 3. Adoptionsprocessen enligt Magnusson & Forssblad. (2009: 72)

Dessa olika steg påverkar konsumenten att byta ut en produkt mot en ny:

Kännedom kring en produkt krävs för att kunna välja vilken ny produkt man hellre skall köpa istället för den gamla.

Intresset för en ny produkt växer av någon orsak, t.ex. pris, egenskap eller utseende.

Utvärdering av den nya produkten görs för att sedan kunna bestämma sig ifall konsumenten skall adoptera den nya produkten eller inte.

Prövoköp görs för att konsumenten skall få pröva den nya produkten och sedan kunna jämföra den med gamla produkten.

Återköp av den nya produkten görs ifall man är nöjdare med den än med den gamla produkten.

Adoption av en ny produkt sker då man som konsument tycker mer om den nya produkten än den gamla och bestämmer sig för att i fortsättningen också köpa den nya produkten.

(Magnusson & Forssblad 2009: 71)

2.3 Motivation att köpa

Abraham Mazlow föreslog en hierarkisk ordning av mänskliga behov. Enligt Maslow försöker vi tillfredsställa våra lägre psykologiska behov först, före våra säkerhetsbehov, vårt tillhörighetsbehov, vår uppskattningsbehov, och till sist vårt behov av självförverkligande. Det finns inte mycket undersökningar som bekräftar

Mazlows hierarki, men konceptet innehar logiskt enkelhet, som gör det ett användbart verktyg för att förstå hur vi prioriterar våra egna behov.

(Baines & Fill 2014: 56)

<p>Självförverkligande behov</p> <p>Psyko omvälvande: behovet att fullfölja vår potential</p>
<p>Uppskattningsbehov</p> <p>Socio-psykologiskt: värderad och respekterad av sig själv och andra</p>
<p>Tillhörighetsbehov</p> <p>Sociokulturellt: tillgivenhet, samhörighet, vänskap</p>
<p>Säkerhetsbehov</p> <p>Fysiskt och psykiskt: en förutsägbar icke-hotande omgivning</p>
<p>Fysiologiska behov</p> <p>Primitiva och biologiska: mat, vatten, syre, sex, och skydd mot väder och vind</p>

Figur 4. Mazlows hierarki av behov enligt Baines & Fill (2014: 57)

Enligt Mazlow ser människans hierarki av behov ut som figuren ovan. Denna modell är aktuell ännu i denna dag eftersom behoven i stort sätt är de samma som då Mazlow tänkte ut denna hierarki.

I detta arbete är de tre första behoven mest aktuella, alltså självförverkligande-, uppskattnings- samt tillhörighetsbehov. Självförverkligande behovet kan i detta arbete tänkas betyda hur musiklyssnare väljer sin stil av musik enligt vad personen själv vill se sig själv lyssna på. Uppskattningsbehov kan i detta arbete länkas till hur konsumenten vill skaffa sin musik för att få uppskattning av andra och sig själv, t.ex. lagligt skaffa sin musik för att andra tycker det är rätta sättet. Tillhörighetsbehov kan kopplas till vilken musikstil konsumenten väljer att lyssna

på, påverkad av sina vänner. Det finns alltid t.ex. punkare, rockare och gothmänniskor i varje skola. Dessa grupper påverkar ofta andra att lyssna på samma musik som de själva lyssnar på.

2.4 Köpbeteende online

Undersökningar gjorda för att hitta orsaken bakom människors besök på internet tyder starkt på att det är ett sökande efter information som driver dem online.

(Charlesworth 2009: 26)

Fastän anläggningar för att enkelt jämföra priser för produkter är något som internet har hämtat till hemmet av användarna, är inte priset enda drivhjulet för onlineförsäljningen.

Fastän internet används för att hitta låga priser, är det också för att hitta ett offlineinköp. Sannerligen, med tanke på onlineinköp är priset inte en nyckeldeterminant – bekvämlighet har den största positiva inverkan på deras inköpsbeteende.

(Charlesworth 2009: 26)

2.5 Saker som leder till piratism hos konsumenten

Individer med låg självbehärskning som får chansen att lägga vantarna på högkvalitativa, kommersiellt producerade låtar över internet genom ett par musklick kan möjligtvis inte kontrollera sina handlingar, och kan därmed engagera i piratismverksamheten. Högskolestuderande är en population av individer som har tillgång till internet antingen via en personligen ägd dator eller en universitetsägd dator, och som sedan har möjlighet att installera P2P-program som delar filer, och delta i oreglerade data överföringar (ofta över höghastighetsanslutningar) med antingen inga kostnader på campus eller vid ett prisvärt ställe utanför campus (t.ex. deras hem). Det är faktiskt så att i och med fortsatta lägre priser på datorer och nätanslutningar, utvecklingen och förökningen av avancerad fysisk media (t.ex. optiska fiberlinjer) för dataöverföring, ny teknologi för filkompression, mindre paketstorlekar, snabbare routing, fortsätter

möjligheterna att öka för dem som är intresserade av att ha tillgång till internet och har användning för det.

Den differentierande variabeln kan då vara självbehärskning. Reflexiva responser till omedelbara stimuli (t.ex. tillgängligheten av MP3-filer), hellre än att noggrant resonera över tillgången, visdom, och förgreningar av vissa åtgärder kan inträffa bland dem med underutvecklat självbehärskande. Sannerligen är typiska högskolestuderanden redan utan tvekan vid en ålder där självbehärskning inte är det första de tänker på, speciellt ifall de nyligen lämnat "boet" och bor utanför sina föräldrars övervakning för första gången.

(Hinduja 2005: 60)

3 ONLINE MARKNADSFÖRING

3.1 Mål

Utan specifika mål minskar chansen att ett företag lyckas signifikant – detta är lika sant för internetmarknadsföring – trots det är det möjligen största misstaget för organisationer då de börjar jobba online, de har misslyckats att bestämma deras mål. Orsakerna till detta kan vara många, IT-avdelningarnas "ägande" av internetnärvaron från mitten till slutet av 1990-talet var visserligen en signifikant faktor. Så var också brist på förståelse för vad det nya mediet för kommunikation hade att erbjuda. Medan dessa orsaker är (sorgligt nog) ännu kvar idag, har ett annat problem rört sig till fören – bristen av samarbetstänk mellan avdelningarna som sköter offline- och onlinemarknadsföring.

(Charlesworth 2009: 28)

I marknadsföringstermer finns det tre mål för vilken som helst internetbefintlighet eller aktivitet. De är:

1. Varumärkesutveckling – onlinenärvaron fullföljer och förbättrar varumärkesarbetet offline av organisationen.

2. Intäktsgenerering – onlinenärvaron ökar intäkter till organisationen med försäljning, identifierar potentiella kunder eller direktmarknadsföring.
3. Kundservice/stöd – internet används för att förbättra servicen och stödet som erbjuds till kunden – och potentiella kunder – till märkbart nedsatta kostnader.

(Charlesworth 2009: 28)

1. Varumärkesutveckling – konsumenten söker oftast vidareinformation angående företaget på deras online sidor och därför måste de vara uppdaterade med nyaste produkterna, priserna och nyheterna m.m.
2. Intäktsgenerering – konsumenten köper allt oftare produkter via internet och därför skall marknadsföringen och onlinenärvaron vara i skick för att öka antalet potentiella kunder och därmed antalet intäkter till organisationen.
3. Kundservice/stöd – en av de viktigaste sakerna inom marknadsföring är kundservice. En kund måste känna sig viktig och att kundens problem blir omhändertaget så snabbt som möjligt. Internet är ett av de snabbaste sätten att som kund få svar på frågor, därför skall det fungera snabbt och smidigt så att kunden förblir nöjd med företaget och vill handla där även i framtiden.

3.2 4P i marknadsföringen online

Produkt

Det ett företag har att erbjuda är ett unikt värdeförslag till sina kunder. En bra produkt är självklart en hörnsten i all framgångsrik marknadsföring, men den är speciellt avgörande på digitala arenan. En produkt som levererar påtagliga fördelar och fyller ett äkta behov i marknadsområdet – någonting som lämnar kunden med en genuin upplevelse av kvalitet – ger marknadsförare räckvidden de behöver för att göra sitt arbete effektivt.

(Ryan & Jones 2012: 28)

Pris

Prissättningen är ytterst viktig online. Man måste vara konkurrenskraftig: detta är internet, och prissättningen är transparent. Man behöver nödvändigtvis inte vara den billigaste – men för att tävla måste man se till att överlagliga kvalitetupplevelsen till kunden är lockande. Om produkten överprissätts belyses detta faktum av en hög prisjämförelsesidor samt av en hel massa recensionsgrupper där konsumenter aktivt debatterar relativa fördelar av allt från finansiella produkter till bröllopbrevpapper.

(Ryan & Jones 2012: 28)

Påverkan

Påverkan är allt man gör, online och offline, för att få ut sin produkt till möjliga kunder, få nya kunder och behålla de man redan har.

- *Hemsida*: hemsidan är centret av företagets digitala värld – och möjligtvis viktigaste delen av ett företags hela digitala marknadsföringsstrategi. Det är en avgörande del av onlinefastighet dit all din annan onlineaktivitet kommer att leda möjliga kunder.
- *Sökmotoroptimerande*: en del av hemsidan är sökmotor optimerad, eller processen att anpassa innehållet på hemsidan för vad möjliga kunder aktivt söker, och presentera det på ett sätt som gör det åtkomligt för både människor och sökmotorer. Organiska och naturliga resultaten (resultaten i mitten av sökmotor resultatsidan) är stället man vill vara på ifall man vill höja trafiken till sin hemsida.
- *Pay-per-click sök reklam (PPC)*: pay-per-click-reklamer erbjuder en ett sätt att köpa sig en väg till sökresultatsidorna för utvalda nyckelord eller nyckelfraser. Beroende på företaget och vilka nyckelord man vill rangordna kan detta vara ett ytterst effektivt sätt att generera sökmotor trafik snabbt, fastän tjänsten fortsätter att vinna popularitet vilket leder till att det blir allt svårare att nå fram med sina nyckelord, speciellt för mindre företag.

- *Anslut marknadsföring och strategiska partnerskapen*: hur man samarbetar med andra organisationer och hemsidor under gemensamma relationer för att främja produkter eller tjänster.
- *Online public relations*: användande av online kanaler som pressmeddelande, artikel syndikering och bloggar för att tillverka en positiv mottagning av varumärket och/eller positionera sig som en auktoritet i ditt särskilda område.
- *Socialt nätverkande*: en relativt ny marknadsföringsmöjlighet, men en som potentiellt kan erbjuda mycket riktad reklam till nischade sociala grupper baserade på profilinformation.
- *E-mailmarknadsföring*: morfar av internetmarknadsföring, lider av någon sorts kris tack vare fortsatta spammeddelanden, men är fortfarande ett viktigt verktyg i digitala marknadsförarens arsenal, speciellt då man skall hålla kontakten med nuvarande kunder och möjliga kunder som har gått med på att motta informationen.
- *Mobil marknadsföring*: den lovande stjärnan av digitalt... mobilen är äntligen redo att leverera enligt de dolda egenskaperna som blivit utlovade i årtatal. När smartphonepenetrationen blir allt större och snabbt mobil internet blivit allestädes närvarande, i alla fall i urbana center, betyder att kunden nu har tillgång till innehållet när som helst, var som helst!
- *Kundrelationshantering*: kvarhållande av nuvarande kunder och byggande av ömsesidigt givande relationer med dem är ett annat viktigt element av digital marknadsföring. Digital teknologi gör utvecklandet av en bestående anslutning med kunder mer rätlinjig och effektiv än tidigare.

(Ryan & Jones 2012: 29)

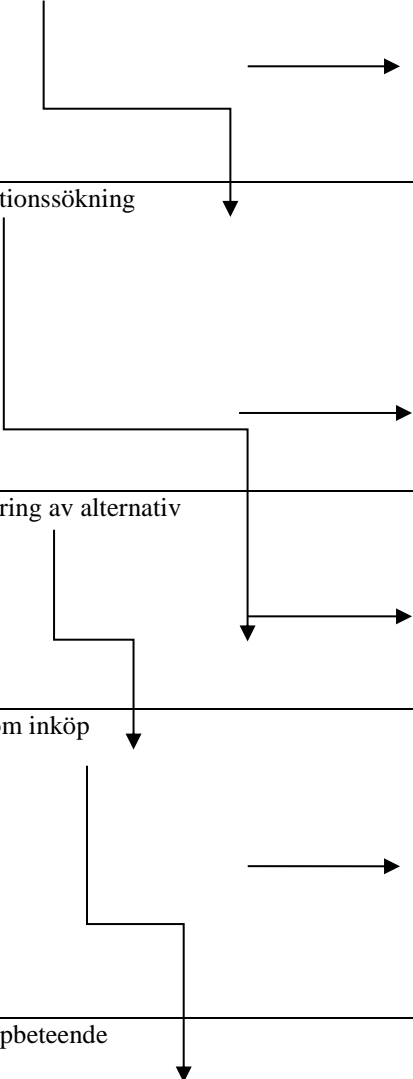
Plats

Det är internet. Det är de över 2 miljarder-plus människorna runtom i världen som har bestämt att det är bättre att vara ansluten... om det är via en dator, en mobil apparat, TV eller vad som helst som kan komma till.

(Ryan & Jones 2012: 29)

3.3 Köpprocessen på internet

I denna del diskuteras det hur människor beter sig online och hur det beteendet kan utnyttjas av e-handlaren. Ett sätt att göra det är att se på de vanligaste modellerna inom ämnet och försöka tänka hur det skulle kunna tillämpas online.

<i>Olika stadier av köpprocessen</i>	<i>Potentiell roll av internet</i>
Problemrekognosering 	Potentiella kunder kan göras medvetna om potentiella problem inom innehållet av vilken som helst internetnärvaro – inkluderar websidor, bloggar eller email.
Informationssökning	Potentiella kunden söker oftast fram information av en produkt med hjälp av en sökmotor. De kan använda sig av tillverkarens, försäljarens eller återförsäljarens sidor men också recensionssidor. Vissa argumenterar att detta är internets största bidrag till marknaden.
Utvärdering av alternativ	När man har slått fast typen av en produkt som ger en lösning på problemet, används internet för att jämföra erbjudanden av olika organisationer och varumärken.
Beslut om inköp	Även om de kan bli använda i utvärderingsskedet, är inköpsjämförelsesidor särskilt hjälpsamma i detta skede där, t.ex. bästa priset för en viss produkt kan hittas. Val av en viss försäljare faller under denna kategori.
Efter köpbeteende	Fastän alla tidigare sidor man besökt kan hjälpa köparen att de gjort rätta inköpsbeslutet, kan de även delta i forum angående produkten. Så som deras offlinemotsvarighet är de också mer sannolika att märka reklamer för produkten de köpt.

Figur 5. Köpprocessen i internet enligt Charlesworth. (2009: 23)

4 JÄMFÖRELSE MELLAN NORMALA KÖPPROCESSEN OCH KÖPPROCESSEN PÅ INTERNET

Det första steget i internetköpprocessen skippar de två första stegen i normal köpprocessen (signal och signalen tolkas). Nästa steg är i stort sett samma i båda köpprocesserna, det uppstår ett behov eller problem för kunden. Skillnaden mellan dessa två är naturligtvis var kunden sedan i nästa skede samlar in sin information angående sitt problem, antingen via fysiska källor (tidningar, reklam eller butik m.m.) eller på internet på olika sidor. I båda köpprocesserna utvärderas till näst vilka olika alternativ man har att välja mellan, genom att se på priset, platsen och tillgängligheten av produkten tar kunden sedan köpbeslutet. Själva konsumtionsskedet tas inte upp i internetköpprocessen, troligen eftersom det inte avgör så mycket eftersom i stort sett alla betalningar går till på samma sätt i internetbutiker. Sista steget är efterköpskänslor vilket görs på olika sätt beroende på vilken köpprocess man använt. Traditionella köpprocessen betyder att konsumenten avgör ifall man är nöjd med produkten och servicen, sedan sprider man positiv eller negativ word of mouth. Ifall man köpt produkten via internet skriver man sina åsikter om butiken och produkten på olika forum och själva företagssidan så att nästa kund också får en bättre bild av hur bra produkten och servicen var.

4.1 Vilken köpprocess anpassar sig bäst för detta arbete?

Eftersom musikinköp i dagens läge rör sig väldigt mycket i internet anpassar sig vissa steg från internetköpprocessen bättre för detta arbete jämfört med traditionella köpprocessen. Denna hybrid av dessa två köpprocesser innehåller sex olika steg som passar bäst för inköp av musik.

Första steget i denna hybridköpprocessen är *problemrekognosering*. Det är ofta som konsumenten läser eller hör om intressant musik via olika internetsidor/källor. Då lämnar oftast signalen bort och behovet uppstår direkt då konsumenten ser eller hör intressant musik som konsumenten gillar.

Nästa steg i processen är *insamling av information*. I detta steg kan konsumenten samla in information angående sin produkt antingen traditionellt via reklam eller butiker m.m. eller via internet. Detta steg skulle alltså innehålla både traditionella och internetköpprocessernas tillvägagångsätt.

Nästa steg är *utvärdering av alternativ*. Detta steg skulle använda sig av internetköpprocessens funktion. Konsumenten söker oftast information om produkten via internet idag eftersom det nästan alltid finns billigare priser för produkten där och det är snabbare att få fram information om produkten. Konsumenten kan också lyssna på olika snuttar av låtar från ett album som man är intresserad av innan konsumenten köper skivan.

Nästa steg är en blandning mellan den traditionella köpprocessen och köpprocessen online. *Köpbeslut* tas av konsumenten och sedan väljer den ifall man köper produkten i en fysisk butik eller om man köper produkten på en internetbutik.

Nästa steg är *konsumtion* och det här steget finns med endast på traditionella köpprocessen men tas med i hybridköpprocessen. Konsumenten köper alltså sin produkt i detta steg antingen i en fysisk butik eller i en internetbutik.

Sista steget är *efterköpskänslor* och här blir det en blandning av båda processerna. Hur konsumenten själv vill göra sin åsikt angående den köpta produkten och den upplevda servicen är upp till konsumenten.

En figur över denna hybrid, köpprocessen för musik:

<i>De olika stegen i köpprocessen</i>	<i>Vad konsumenten gör</i>
Problemrekognosering	Konsumenten ser eller hör intressant musik antingen på någon internetsida eller i reklam eller i en butik.
Insamling av information	Konsumenten samlar in information via internet eller fysiska källor.
Utvärdering av alternativ	Konsumenten utvärderar de olika försäljarna för att ta reda på vilken som är billigast och bästa alternativet.
Köpbeslut	Val av försäljare i fysisk butik eller online.
Konsumtion	Konsumenten köper sin produkt från fysisk butik eller online.
Efterköpskänslor	Konsumenten avgör ifall den är nöjd eller missnöjd och sprider sedan vidare feedback om produkten på internet eller via word of mouth.

Figur 6. Köpprocessen för musik. (Hybrid mellan traditionell köpprocess och internetköpprocess)

5 FYSISKA SKIVOR VS DIGITAL MUSIK

I musikbranschen ökade de globala intäkterna från digital musik med 8 % år 2011, vilket för första gången initierade förminskningen av CD-skivförsäljningen. Denna förändring av format har haft en förödande effekt på företag så som Virgin Megastore Frankrike, som lämnade in konkursansökan år 2013. Undersökningar har också indikerat att försäljning av digital musik i buntar (t.ex. elva något tilltalande låtar med en hitlåt) troligtvis kommer att förlora sin makt. Med andra ord ser det ut att bli mer inbringande för musikförläggare att släppa hitlåten som en ensamstående låt med ett högre pris och släppa resten av låtarna som en bunt separat.

(Baines & Fill 2014: 44)

I dagens läge är människor ännu mer benägna att göra socialpsykologiska eller känslomässiga inköp. Dessa motiv kommer från en köparens sociala och psykologiska tolkning av erbjudanden samt dess prestanda. Överväg motiven för inköp av särskilda typer av musik till exempel. Ta exemplet av Koreanska popsensationen Psy's singel, Gangnam Style. Den hade över en biljon träffar på Youtube inom 5 månader efter release, vilket tjänar 34-årige Park Jae-Sang miljoner på Youtube, Itunes-nerladdningar, samt kändisintäkter. Man kan ha köpt Itunes nerladdningen på grund av vad musiken och dess medkopplade video representerar. Man köper musiken tack vare känslorna den väcker (t.ex. upphetsad, upprymd, glad, road). Man kan till och med ha köpt den för att alla andra köpte den vid den tiden.

(Baines & Fill 2014: 41)

5.1 Spotify

Spotify är en musiktjänst som fungerar via internet, vars användare kan välja antingen en annonsfinansierad gratisversion eller en annonsfri betalversion. Globalt har tjänsten över 10 miljoner användare, varav gratisanvändare utgör ca 7,5 miljoner. I Finland finns det 300 000 användarkonton. Ett användarkonto har i

medeltal 1,8 olika användare, så Spotify når enligt egen rapport ut till över en halv miljon finska konsumenter. Bäst når Spotify unga vuxna, 70 % av användarna är mellan 18 - 34 år, medan åldersgruppen 18 - 24 utgör största delen av dessa. Spotifys reklamer kan riktas till olika personer på olika grunder:

- kön
- ålder
- ort
- genre (vilken typ av musik användaren lyssnar på)
- tid.

Spotifys reklamtyper är följande:

- Ljudreklam som innehåller tre element: ljudspott 15 - 30 sekunder, klickbar bild och skrollande textlänk. Ljudreklamerna hörs endast då användaren lyssnar på musik.
- Bannerreklam (s.k. displayreklam) i Spotifyapplikationen. Reklamer finns i tre olika storlekar.
- Billboardreklam, är en kombination av bannerreklam och skärmläckerformat. Skärmläckaren aktiveras då användaren är passiv i fem minuter och användaren kommer tillbaka till tjänsten, den syns på rutan i två sekunder och förminskas sedan till en bannerreklam.
- Hemsidereklam (homepage takeover) är en lika stor reklam som hemfönstret i Spotifyapplikationen var det finns möjlighet för ett interaktivt område.
- Märkt spellista är en spellista som innehåller ett märkt vikt omslag och text som kan länkas till önskad internetsida. Den här reklamformen används specifikt av skivbolag.

(Lahtinen 2013: 218)

5.2 iTunes

Macworld expo, San Fransisco – 9 januari 2001 – På denna dag introducerade Apple iTunes, ett jukeboxprogram som låter användaren skapa och hantera sina egna musikbibliotek på sin dator.

Apple (2015a)

Hantera digital musik och egna CD-skivor. iTunes låter sina användare:

- importera oändliga mängder audiofiler och koda dem till MP3-formatet
- organisera sin musiksamling genom att använda kraftiga, men lättillgängliga verktyg inklusive en realtidssökmotor och ett-klicks-sökning av artister, album eller genre
- lyssna på MP3, cd eller hundratals internetradiostationer

Apple (2015b)

Med iTunes kan man spela upp sin musik på vilken enhet man vill – iPhone, iPad, iPod touch, Mac, PC eller Apple TV.

Apple (2015c)

I iTunes store kan användaren söka musik och köpa den. Användaren kan söka mellan 43 miljoner låtar och sedan köpa dem för 0,69 €, 0,99 € eller 1,29 € per styck. Användaren kan även förhandslyssna på utvalda låtar i 90 sekunder innan man handlar.

Apple (2015d)

5.3 Bittorrent

Bittorrent är ett nytt P2P-protokoll designat av programmeraren Bram Cohen för att underlätta utbyten av filer mellan användare. Det finns en central server (kallas tracker) som koordinerar handlingarna av alla användare, och fungerar som en mäklare för att sätta upp anslutningar mellan individer utan att samla in någon fil innehållsinformation. Det unika och värdefulla med protokollet ligger i dess

nätverksdesign. Filerna är splittrade i flera olika fragment och distribueras sedan till begärande användare, som sedan levererar fragmenten till andra begärande maskiner – ofta laddar programmet ned de fragment som fattas och skickar ut de fragment som redan finns till begärande maskiner. Då en användare har alla fragment som hör till en fil sätter programmet ihop dem till en hel fil på den mottagande datorn. Detta protokoll är väldigt användbart för större filer tack vare att det optimerar bandbredd genom att dela ut filens fragment till alla individer som har varierande fragment.

(Hinduja 2005: 21)

5.4 Prisjämförelse mellan fysiska skivor och olika digitala musiktjänster

- CD-skivor (som nya) 15 - 20 €/styck
- LP-skivor (som nya) 18 - 25 €/styck
- Spotify gratis med reklam eller 9,99 €/månad utan reklam
- iTunes låtar kostar 0,69€/0,99€ eller 1,29€/styck

Priserna tagna från olika nätbutiker (t.ex. levykauppax.com, netanttila.com), och respektive tjänsts hemsidor.

Det är lätt att se varför fysiska skivor inte är lika populära längre. Priset för en skiva är lika mycket som t.ex. ca två månaders reklamfritt Spotifymedlemskap.

5.5 Tiden det tar att få samma musik via olika tjänster

- Spotify: några sekunder. Användaren sätter in sökord i sökfältet och programmet söker fram artisten, albumet eller låten direkt.
- iTunes: några minuter. Användaren söker först fram den musik som man vill ladda ner. Sedan loggar man in på sitt konto för att kunna betala låten/låtarna. Tiden det tar beror mycket på om användaren har pengar på sitt användarkonto färdigt eller inte.

- Fysiskt skivinköp från butik: 15 - 60 min. Det är svårt att säga exakt hur länge det tar för en person att ta sig till butiken där man sedan köper musiken man vill ha och sedan ta sig hem för att kunna lyssna på musiken.
- Fysiskt skivinköp från nätbutik: några dagar. Det brukar oftast ta mellan två till fem vardagar att få den inköpta musiken hem ifall man beställt en vara som finns i lager. Ifall varan är slut i lagret tar det flera dagar längre.

Informationen är hämtad från egna upplevelser av de olika tjänsterna. Tiderna är uppskattade och inte exakta.

6 INTERNET PIRATISM

6.1 Historia till nätpiratismen

En ökande mängd hårdskivor med flera gigabyte minne kom till marknaden till resonabla priser, någonting som musikfantaster tog till vara på genom att via internet ladda ner och sedan lagra stora mängder MP3-filer på sina hårdskivor.

(Hinduja 2005: 17)

Under hela 1990-talet ökade hårdskivornas storlek med över 60 % varje år, och medelstorleken på en hårdskiva såld år 2000 var över 10 gigabyte. Om inget annat lagrades på en 10 gigabytes hårdskiva förutom MP3-filer kunde den rymma upp till 2500 låtar.

(Hinduja 2005: 17)

Utöver det gjorde de konstant fallande priserna av cd-brännare – stationer som kan bränna data på blanka cd-skivor - att en privat person lätt kunde dumpa i medeltal 12 timmar av MP3 musik på väldigt förmånliga cd-skivor.

(Hinduja 2005: 17)

6.1.1 Första nedladdningsprogram – Napster

Napster – i sin originalversion – var ett litet peer-to-peer (P2P) filöverföringsprogram som förvandlade användarnas datorer till de facto filserverar, vilket gjorde det möjligt för dem att ladda upp åt och ladda ner av miljontals andra MP3-entusiaster runt världen. Det var programmet – ”the killer app” – som revolutionerade världen av både producenter och konsumenter av musik.

(Hinduja 2005: 18)

Nu längre var det inte ett måste att betala höga priser för att inneha hög högkvalitativ musik. Med Napster kunde musiken lätt och snabbt laddas ner via internet – därmed gavs samma fonetiska fördel för slutanvändaren, men i ett paket av en liten digital fil som kunde lagras och skickas vidare till andra nästintill gratis (frånsett att äga en dator och en internetjänst). Miljontals individer blev introducerade för, och blev förälskade i, fördelarna av MP3-filer tack vare Napster, som fungerade som en katalyst som gjorde en relativt okänd ljudkompressionsteknologi till ett globalt fenomen.

(Hinduja 2005: 19)

6.2 Situationen i Finland/statistik över piratism

I Finland fanns det 2010 över 125 000 hushåll, där man aktivt spred ut piratmaterial i informationsnäten.

Antipiracy (2015a)

Nätverkspiratismens orsakade totalskador för det finska samhället är över 355 miljoner euro per år.

Antipiracy (2015b)

I 16 % av hushållen laddas det ner olagligt upplagda filer från internet, totalt 153,6 miljoner filer per år.

Antipiracy (2015c)

15 % av respondenterna berättade att det har nerladdats olagligt uppladdad musik, film eller datorspel från internet i deras familj. År 2011 var denna siffra 21 %, alltså har man gått tillbaka till 2007–2009 nivån.

Kulttuuriuutiset: piratimitutkimus (2012a)

Ungas andel är 32 %, om man ser till 15 – 24 åringarna görs detta alltså i vart tredje hushåll. Det har dock skett en märkbar förbättring jämfört med föregående år. Föregående år svarade 47 % så här och 2009 till och med 61 %.

Kulttuuriuutiset: piratimitutkimus (2012b)

Däremot är det sällsynt att medvetet sprida nätpirater. Endast 3 % av hela befolkningen och 4 % av unga berättar att det sprids pirater i deras hem.

Kulttuuriuutiset: piratimitutkimus (2012c)

7 REDOVISNING OCH ANALYS AV SVAREN

I denna del kommer jag först att utforma en metoddiskussion om hur och varför jag gjort undersökningen i den form som den är. Sedan kommer jag att analysera respondenternas svar med hjälp av Microsoft Excel samt SPSS. Resultaten kommer till en början att analyseras genom att gå igenom frågorna i undersökningen i kronologisk ordning. Till sist gör jag en del övriga analyser. Undersökningens resultat kommer att speglas i den teori som har tagits upp i teori delen av mitt lärdomsprov. Resultatdelen inleds med att analysera bakgrundsfrågorna i undersökningen, därefter blir frågorna mer ingående.

7.1 Metoddiskussion

Det är problemet som bestämmer och anger förutsättningarna för valet av metod, det vill säga hur undersökningen ska utformas. Därmed finns det inte en specifik metod som är lämplig för alla marknadsundersökningsproblem.

(Christensen m.fl. 2010: 64)

Vanligtvis särskiljs kvantitativa och kvalitativa data utifrån deras form, där kvantitativa data utgörs av siffror, och kvalitativa data utgörs av ord och bilder. Följden av denna åtskillnad blir att kvantitativa data ses som något man räknar genom att använda statistiska metoder, medan kvalitativa data ses som någonting man tolkar och försöker förstå.

(Christensen m.fl. 2010: 69)

Mitt arbete forskar i unga vuxnas konsumentbeteende angående musik, därför valde jag att göra min undersökning som en kvantitativ undersökning. Detta för att få in så mycket svar som möjligt och att bättre kunna skapa en större helhetsbild av situationen hellre än att försöka analysera en mindre mängd mera personliga och möjligen bättre svar. Jag skickade ut min enkät till 2795 studerande i Vasa yrkeshögskola. I undersökningen deltog 379 studerande (~14%).

En kvantitativ undersökning studerar det specifika i ett sammanhang, eller delarna av en helhet, vilket brukar beskrivas som ett atomiskt perspektiv. En kvantitativ undersökning är strukturerad till sin form, och dess utgångspunkter eller hypoteser är förutbestämda, det vill säga de utgör undersökningens ramverk och begränsning. Av denna anledning lämpar sig en kvantitativ undersökning bäst när man redan vet en hel del om ämnet och man vill testa en eller flera teorier.

(Christensen m.fl. 2010: 69)

I valet om hur jag skulle samla in data fanns det tre olika sätt att utföra min undersökning. Jag hade bestämt att använda mig av en enkät som datainsamlingsmetod. De olika alternativen för enkäten var postenkät, besöksenkät och webbenkät. Av dessa tre valde jag webbenkät. Orsaken är att det var det snabbaste och bästa sättet att få in många svar på kort tid.

Fördelar	Nackdelar
Går snabbt att svara	Finns ofta inget register
Slipper datainmatning	Stort bortfall p.g.a. ny teknik
Låg kontaktkostnad	Alla har inte internet

Figur 7. Fördelar och nackdelar med webbenkät enligt Christensen L. (2010: 149)

Av dessa fördelar stämde första och sista i detta arbete. Det gick snabbt att svara och det var gratis att göra undersökningen. Datainmatningen slapp man inte helt undan, det krävdes att omformulera vissa frågors svar så att SPSS förstod vad svaren betydde och man blev också tvungen att också göra vissa ändringar i svaren i Excel för att kunna avläsa svaren. Av nackdelarna stämde det sista påståendet, att alla inte har internet. Det fanns ett register för min undersökning i form av Vasa Yrkeshögskolas studeranderegister som jag kunde skicka ut min enkät till. För unga vuxna är inte webbenkäter eller datorer ny teknik, så det borde inte ha inverkat på min undersökning.

Om man jämför postenkät och besöksenkät med webbenkät i mitt arbete är det klart varför webbenkät passade bäst i min undersökning. Det är mer personligt att

utföra postenkäter eller besöksenkäter, men det tar så mycket mer tid att utföra än webbenkät så det blir mer en nackdel att personalisera undersökningen. Det skulle ta mycket mer tid att göra post- eller besöksenkät jämfört med webbenkät. Man når också mycket större del respondenter med webbenkät jämfört med post- och besöksenkät. Då man tar dessa skillnader i beaktande kan man se att webbenkät passade min undersökning bäst.

Då jag hade bestämt vilken metod jag kommer att använda i mitt arbete började jag fundera hur jag skall formulera min webbenkät. Jag formade till slut 16 flervalsfrågor till min enkät som jag finslipade med hjälp av min handledande lärare. Sedan då min webbenkät var klar skickade jag ut min enkät till studiebyrån i skolan, som i sin tur skickade vidare enkäten till de studerande i Vasa Yrkeshögskola. Ungefär en vecka senare skickade jag ut en påminnelse om min undersökning, igen via studiebyrån. Under två veckor samlade jag in svar via webbenkäten. Sedan flyttade jag över alla svar från e-lomake, först till Excel och renskrev där svaren och gjorde diagram över svaren, sedan gjorde jag vidare analyser i SPSS.

7.2 Demografiska frågor

Den första frågan i undersökningen var en dikotomisk fråga där respondenten skulle ange sitt kön.

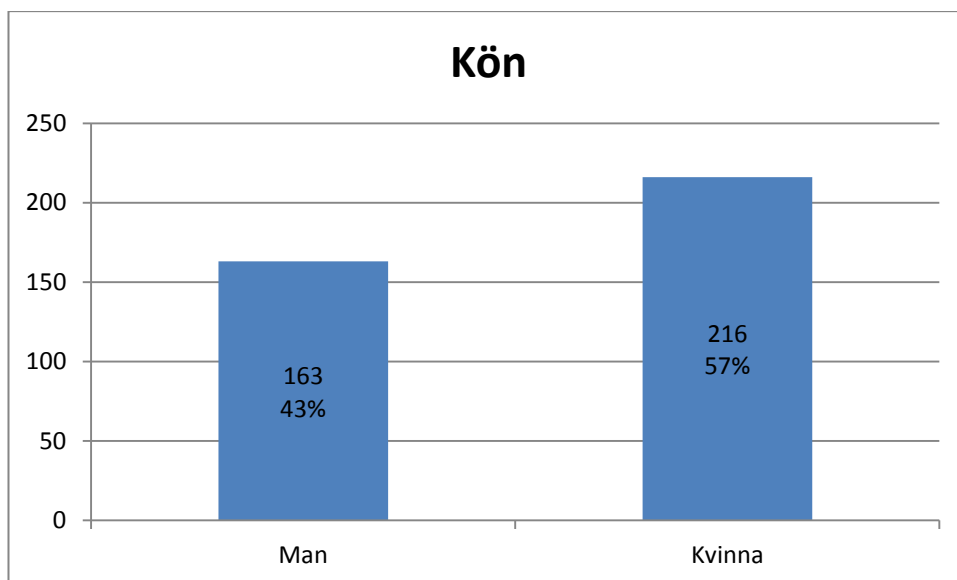


Diagram 1: Könsfördelning

Resultatet visar att av 379 respondenter i undersökningen deltog 216 kvinnor och 163 män. Procentuellt var det 57 % kvinnor och 43 % män som svarade på undersökningen. Fördelningen var ganska jämn, svaren kan inte analyseras så att någotdera könet är väldigt överlägset och därför påverkar svaren. Orsaken till att andelen kvinnor är större än männen är troligtvis p.g.a. det finns fler kvinnliga studerande än manliga studeranden.

Fråga två var en fråga där respondenten skulle fylla i sin ålder genom att ange vilken åldersklass han eller hon tillhörde.

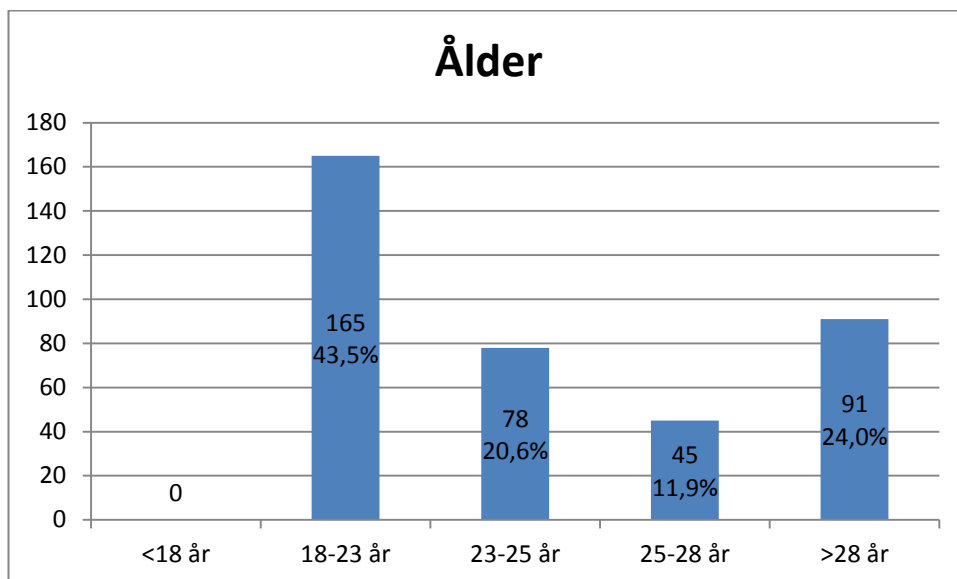


Diagram 2: Åldersfördelning

Största delen av respondenterna i undersökningen var mellan 18-23 år. Hela 43,5% (165 st.) av respondenterna var i åldersklassen 18-23 år. Den näst största åldersklassen var >28 år, det vill säga 24,0% (91 st.) av respondenterna. Den tredje största klassen var 23-25 år, 20,6% (78 st.) av respondenterna. Nästa åldersklass var 25-28 år och de utgjorde 11,9% (45 st.) av de svarande. Det fanns inga respondenter som var under 18 år. Orsaken att gruppen med respondenter över 28 år troligtvis är att de som går på vuxenlinjen alla är över 28 år och därför blev det så många i den svarsgruppen.

I tredje frågan skulle respondenten svara på hur mycket hon eller han tjänar per månad.

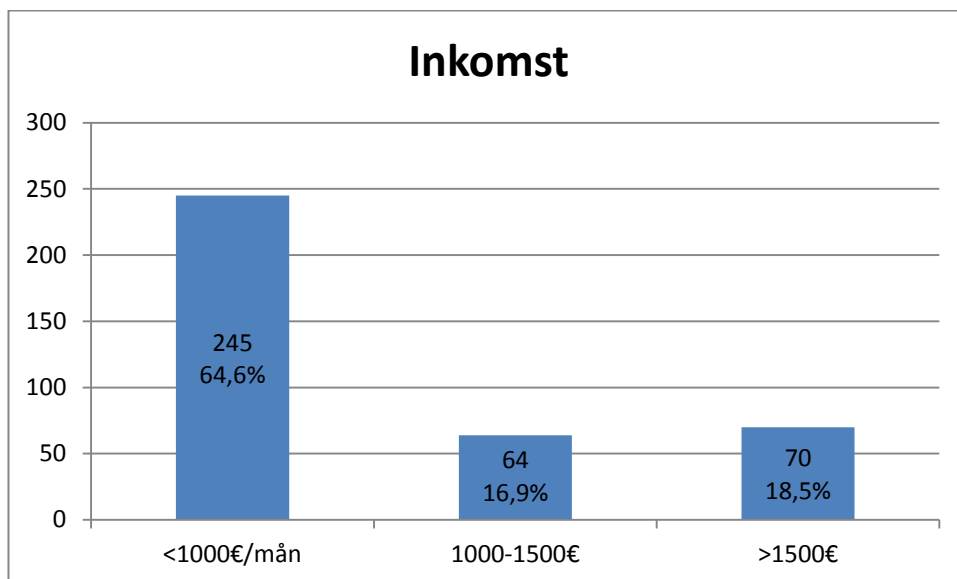


Diagram 3: Inkomst per månad

Största delen fick under 1000€/månad, 64,6% (245 st.) av de som svarade. Näst största gruppen var >1500€/månad som var 18,5% (70st.) av respondenterna. Sista gruppen var 1000-1500€/mån, 16,9% (64 st.) av svaranden.

Eftersom största delen av respondenterna får under 1000€ varje månad kan det betyda att de flesta inte har råd med mycket extra inköp och därmed inte heller sätter så mycket pengar på musik.

7.3 Bakgrundsfrågor

I fjärde frågan skulle respondenten svara på hur ofta hon eller han lyssnar på musik.

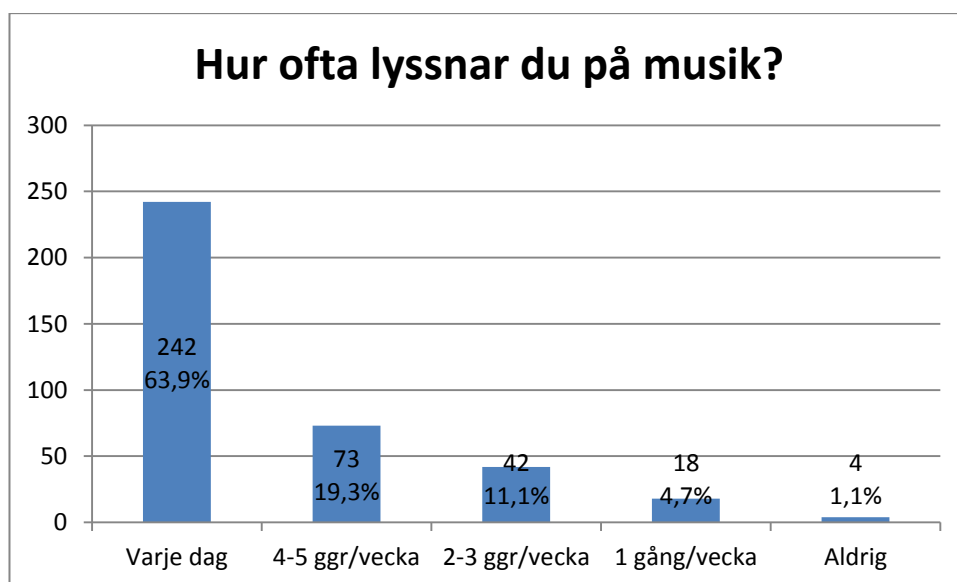


Diagram 4: Hur ofta respondenten lyssnar på musik

Fjärde frågan var hur ofta respondenten lyssnar på musik. Största delen av respondenterna lyssnar på musik varje dag, 63,9% (242 st.). Näst största gruppen var 4 - 5 gånger per vecka, 19,3% (73 st.) av de som svarade. Tredje gruppen var 2 - 3 gånger per vecka, 11,1% (42 st.) av respondenterna. Fjärde gruppen var 1 gång per vecka, 4,7 % (18 st.) av de svarande. Det fanns även 1,1 % (4 st.) som aldrig lyssnar på musik. Av dessa svar kan man klart se att största delen av unga vuxna lyssnar väldigt mycket på musik. Det stöder även mina förutfattade meningar, jag valde alltså rätt åldersgrupp att undersöka eftersom största delen av mina respondenter lyssnar aktivt på musik.

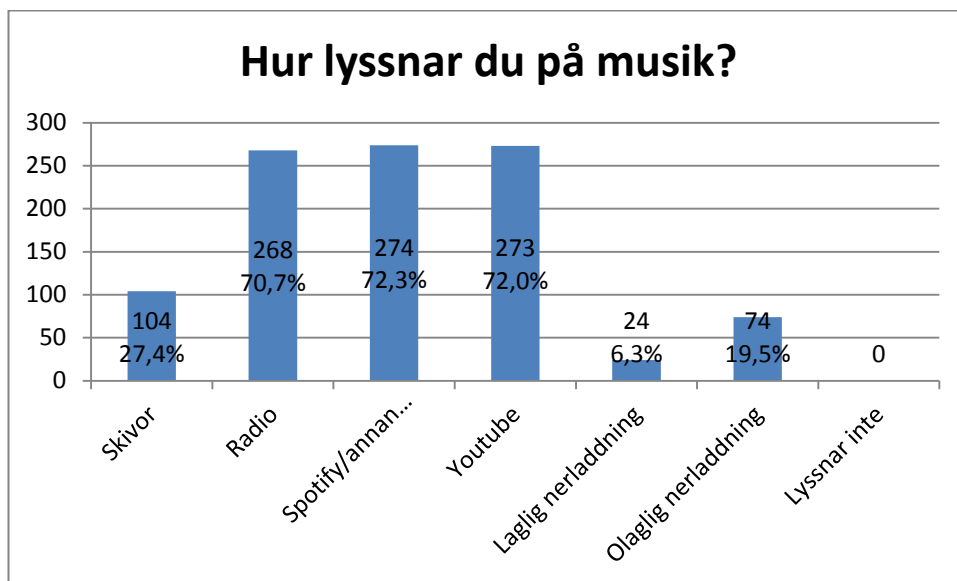


Diagram 5: Hur respondenterna lyssnar på musik

Femte frågan i undersökningen var hur respondenterna lyssnar på musik. Det fanns tre alternativ som var populärast: radio, Spotify och Youtube fick alla ca 70% (ca 270 st.) av svaren. Fjärde populäraste sättet var skivor, 27,4% (104 st.) lyssnade på skivor. Olaglig nerladdning ägnade sig 19,5 % (74 st.) av respondenterna sig åt. Det fanns även 6,3 % (24 st.) som svarade laglig nerladdning. Streamingtjänsterna Spotify och Youtube är som diagrammet visar väldigt populära i dagens läge bland unga vuxna. Radio är också väldigt populärt ännu idag. De som valde radio lyssnar troligtvis oftast på radio i bilen eller på jobbet. I och med att det var fyra respondenter som i förra frågan sade att de aldrig lyssnar på musik torde det också ha blivit samma mängd som svarade att de inte lyssnar på musik i denna fråga. Andelen är liten, men det visar att respondenterna antingen inte varit ärliga, eller så har de som svarat inte varit tillräckligt noggranna då de svarade.

I denna fråga skulle respondenterna svara på hur deras konsumtionsvanor för musik ändrats de senaste fem åren.

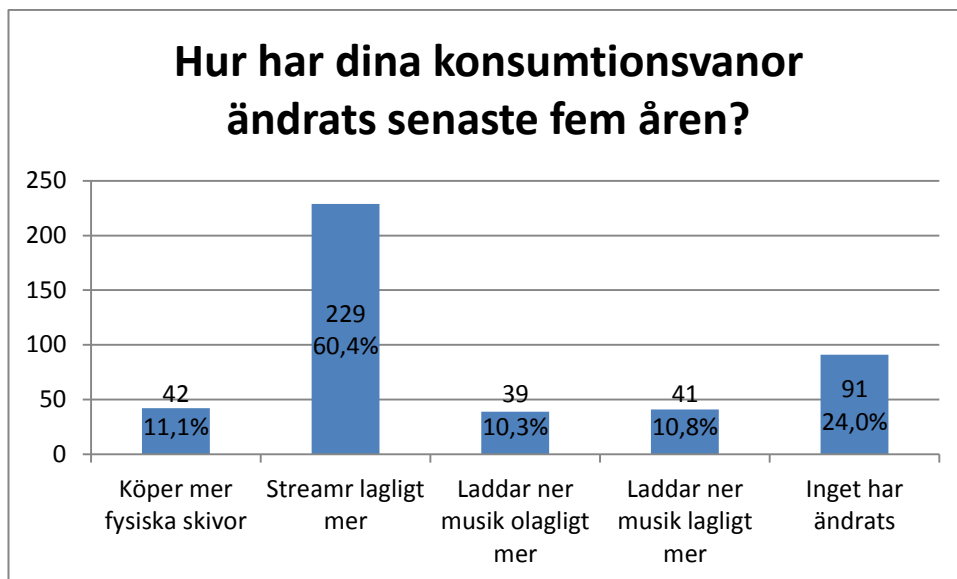


Diagram 6: Hur respondentens konsumtionsvanor ändrats senaste fem åren

Största delen av respondenterna säger att de streamar lagligt mer än tidigare, 60,4% (229 st.). Näst största gruppen säger att inget ändrats, 24 % (91 st.). Tredje största gruppen säger att de köper mer fysiska skivor, 11,1% (42 st.). Två sista grupperna är laglig samt olaglig nerladdning av musik, båda grupperna utgör ca. 10 - 11%. Intressant i dessa svar är t.ex. att tredje största gruppen köper mer fysiska skivor, det kom i alla fall för mig som en överraskning.

Detta är en följdfråga till fråga sex. Ifall respondenterna i förra frågan valde att de köper mer fysiska skivor så skulle de här svara på vad som påverkade till detta.

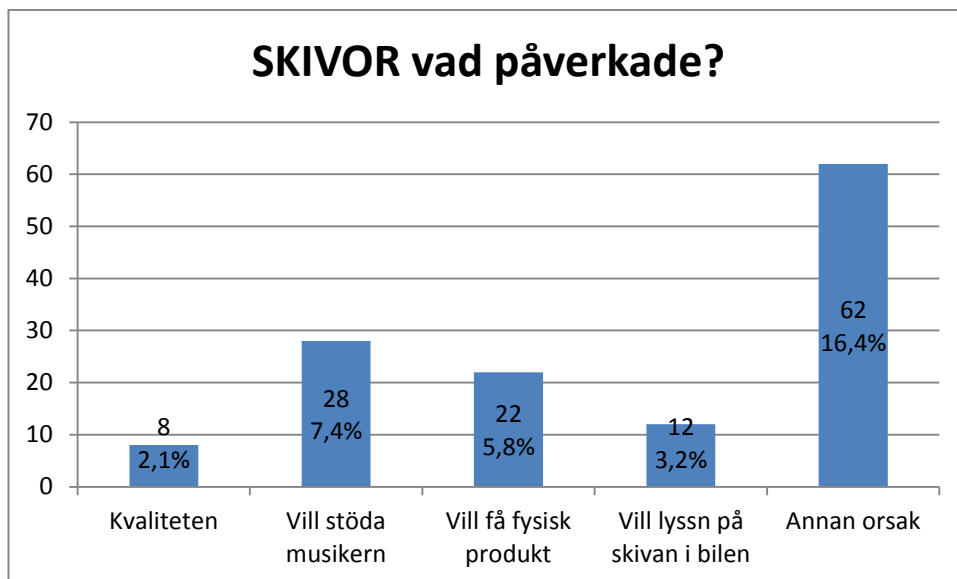


Diagram 7: Om respondenten valde fysiska skivor i förra frågan, vad påverkade att deras konsumtionsvanor ändrades

Största delen av de som svarade sade att de hade någon annan orsak, 16,4% (62 st.). Näst största gruppen ville stöda musikern, 7,4 % (28 st.). Tredje största gruppen ville få en fysisk produkt, 5,8 % (22 st.). Fjärde och femte gruppen låg mellan 2-3%.

Denna fråga kan man säga att misslyckades i och med att största delen hade någon annan orsak än vad som fanns att välja mellan. Bortsett från det så är det intressant fakta att många vill stöda musikern samt vill få en fysisk produkt. Det är inte så vanligt i dagens läge att unga vuxna tänker på musikern då det finns så många andra portaler som man kan lyssna på sin musik via gratis eller i alla fall billigare än att köpa fysiska skivor. Kvaliteten intresserar ytterst få av respondenterna, endast 2,1 %. Jag skulle ha trott att fler respondenter skulle uppskatta de fysiska skivornas kvalitet mer än så.

Detta är en följdfråga till fråga sex. Ifall respondenterna i fråga sex valde att de använder mer lagliga streamingtjänster så skulle de här svara på vad som påverkade till detta.

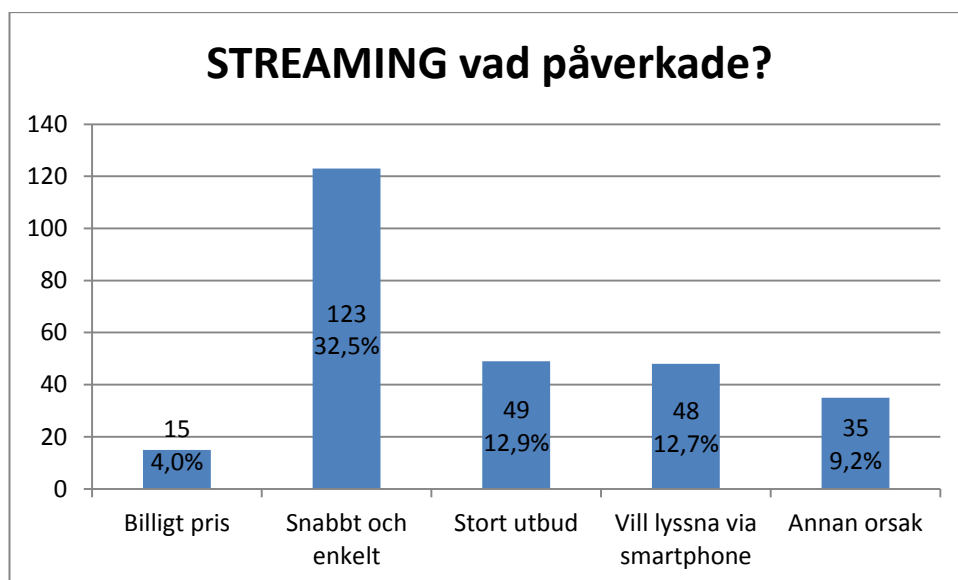


Diagram 8: Om respondenten valde laglig streaming i förra frågan, vad gjorde att deras konsumtionsvanor ändrades

I denna följdfråga var det klart vilken som är största orsaken till varför streamingtjänster är så populära. Största orsaken är alltså för att det är snabbt och enkelt att få tag på musiken, 32,5% (123 st.) av respondenterna valde detta alternativ. Två följande grupper är stort utbud av musik och att respondenten vill lyssna på musiken via sin smartphone, dessa utgjorde båda två nästan exakt samma procent, 12,9% (49 st.) och 12,7% (48 st.). Fjärde största gruppen var annan orsak, denna grupp valde 9,2 % (35 st.) av respondenterna. Sista gruppen blev billigt pris, 4,0 % (15 st.) valde detta alternativ.

Utifrån dessa svar kan man som sagt se varför streamingtjänster slår igenom i musikbranschen, det är ett väldigt enkelt och snabbt sätt att få tag på sin musik. Det är även lätt att ta med sig sin musik på sin telefon och det finns ett stort urval av musik i dessa tjänster. Som allt annat i dagens värld skall allt fungera konstant snabbare och lättare, även musiken skall man få tag på i bara några sekunder.

Detta är en följdfråga till fråga sex. Ifall respondenterna i fråga sex valde att de använder olagliga nerladdningar så skulle de här svara på vad som varit orsaken till detta.

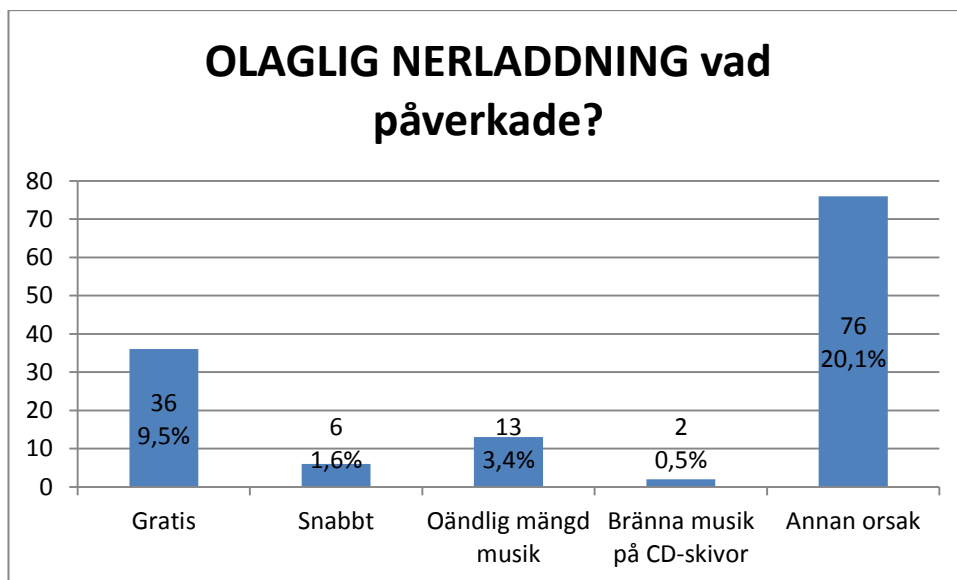


Diagram 9: Om respondenten valde olaglig nerladdning i förra frågan, vad påverkade att deras konsumtionsvanor ändrades

Denna följdfråga var inte väldigt lyckad i och med att största delen av respondenterna valde annan orsak som sitt alternativ, 20,1% (76 st.). Det näst största alternativet blev att det är gratis att olagligt ladda ner musik, detta valde 9,5 % (36 st.) av svarande. De tre kvarvarande alternativen fick alla små andelar av svaren, alla fick under 3,4 % av svaren. Som sagt borde svarsalternativen varit bättre så att man fått ut något bättre resultat än nu. Det går inte att få ut så mycket annat ur svaren än att respondenterna använder sig av olaglig nerladdning för att det är gratis. Det som också kan sägas är att olagliga nerladdningar blivit mycket mindre efter att olika lagliga streamingtjänster kom till och erbjöd största delen av musiken i vissa fall helt gratis. Det är därför inte väldigt många som orkar eller har tid att ladda ner sin musik längre.

Detta är en följdfråga till fråga sex. Ifall respondenterna i fråga sex valde att de använder mer lagliga streamingtjänster så skulle de här svara på vad som varit orsaken till detta.

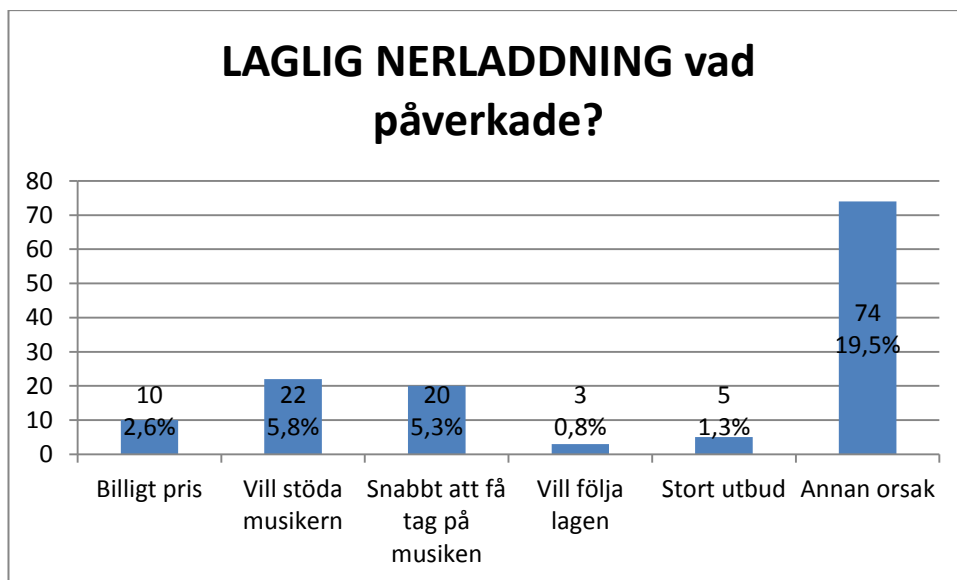


Diagram 10: Om respondenten valde laglig nerladdning i förra frågan, vad påverkade att deras konsumtionsvanor ändrades

I likhet med den föregående frågan är även denna följdfråga misslyckad, 19,5% (74 st.) av de som svarade på frågan valde annan orsak. Två följande grupper är "vill stöda musikern" och "snabbt sätt att få tag på musiken", dessa hade båda mellan 5,3 % (20st.) och 5,8 % (22 st.) av svaren. De tre sista alternativen fick alla under 2,6 % (10 st.) av svaren. Samma resultat som på förra frågan i princip, det är svårt att få ut mycket intressant information ur dessa svar. De få saker man kan säga om svaren är att respondenterna vill stöda musikern och de tyckte också att laglig nerladdning är ett snabbt sätt att få tag på sin musik. Det syns även på denna fråga att de olika streamingtjänsterna har gjort att de flesta inte längre använder sig av lagliga nerladdningar. Det tar mer tid och kostar mer att ladda ner sin musik än att lyssna på musiken via en streamingtjänst.

7.4 Fördjupande frågor

I denna fråga skulle respondenterna svara på om de använder sig av Spotify eller andra streamingtjänster, och ifall de svarade ja, betalar de för tjänsten.

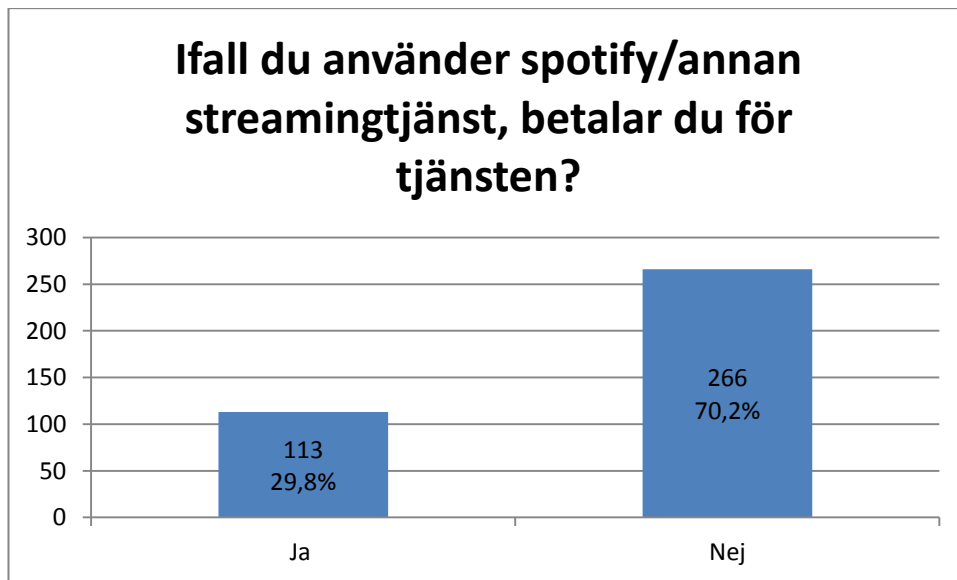


Diagram 11: Ifall respondenten använder Spotify eller annan streamingtjänst, betalar han eller hon för tjänsten

De flesta valde i denna fråga alternativet nej, 70,2% (266 st.) av respondenterna valde detta. Det andra alternativet fick 29,8% (113 st.) av svaren. Med tanke på att Spotify kostar 9,95€/månad är det ganska liten del som betalar för tjänsten. Det är tydligt att folk hellre lyssnar på reklamerna i programmet än betalar för tjänsten. En annan orsak till att så stor del inte betalar för tjänsten är att de helt enkelt inte orkar besvara sig med att mata in sitt bankkortnummer i tjänsten för att kunna lyssna på reklamfri musik. En annan orsak kan vara att reklamerna inte stör de flesta respondenter.

I denna fråga frågades hur mycket varje respondent var beredd att betala för sin musik varje månad.

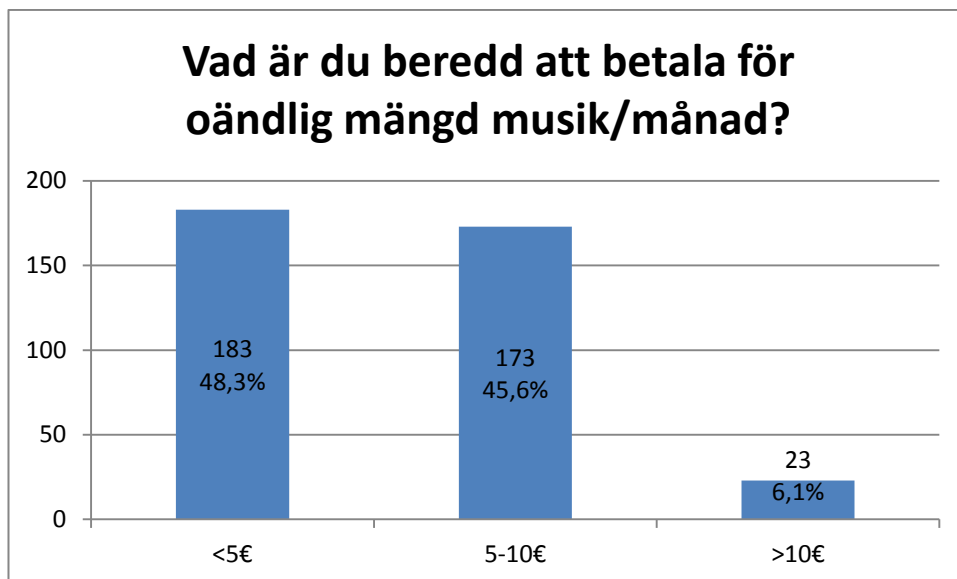


Diagram 12: Vad är respondenten beredd att betala för oändlig mängd musik per månad

De två populäraste svaren var under fem euro och mellan fem och tio euro, dessa fick 48,3% (183 st.) respektive 45,6% (173 st.) av rösterna. Tredje alternativet över tio euro fick 6,1 % (23 st.) av rösterna. Det är tydligt att respondenterna inte är beredda att betala över tio euro för sin musik per månad. Allra mest skulle respondenterna gilla om de fick sin musik för under fem euro per månad. Om man tänker på att man för ca 15 år sedan inte fick ett enda nysläppt album för under 18 euro är det otroligt hur synen på vad som är dyrt har ändrats. Unga vuxna satsar alltså mycket mindre pengar på musik än vad de gjorde för bara några år sedan. Synen på vad som är dyrt och vad som är billigt ändras med tiden, i denna fråga syns det att musiken inte får kosta över 10€ per månad. Orsaken till att synen på detta ändrats är högst antagligen Spotify och andra streamingtjänster som erbjuder oändliga mängder musik för 9,95€ per månad.

I denna fråga skulle respondenterna svara på vilken musikgenre som är deras favorit.

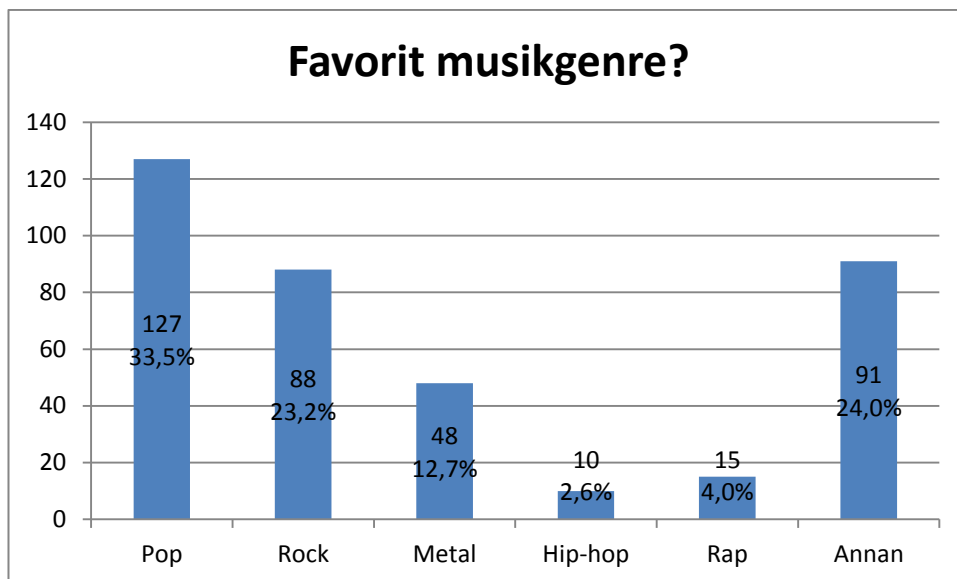


Diagram 13: Vilken är respondentens favorit genre inom musik

Mest röster av dessa alternativ fick pop, det fick 33,5% (127 st.) av rösterna. Näst mest valdes "annan"-alternativet som fick 24 % (91 st.) av svaren. Tredje mest valdes rock, som valdes av 23,2% (88 st.) respondenter. Fjärde mest valdes metal och det fick 12,7% (48 st.) av rösterna. De två sista alternativen hip-hop och rap fick båda under 4 % (15 st.) av rösterna. Utav svaren kan man säga att pop är väldigt populärt bland unga vuxna. Som en god tvåa kom rockmusik, och in som tredje populäraste genren kom metallmusik. Popmusik har antagligen varit den populäraste formen av musik ända sedan 1970-talet. Rockmusik har haft en viss mängd följare, men har aldrig varit den populäraste musikstilen, med undantag för 1980-talet då rockmusik nådde sin topp. Metallmusik har ända sen sin början varit för en mycket mindre del människor jämfört med pop och rock. Jag kunde ha tagit med mycket fler musikgenrer, men det finns i dagens läge så många olika så jag valde de som jag ansåg var de absolut största och mest populära musikstilarna till min undersökning.

I denna fråga skulle respondenterna ange ifall andras åsikter påverkar deras musiklyssnande eller inte.

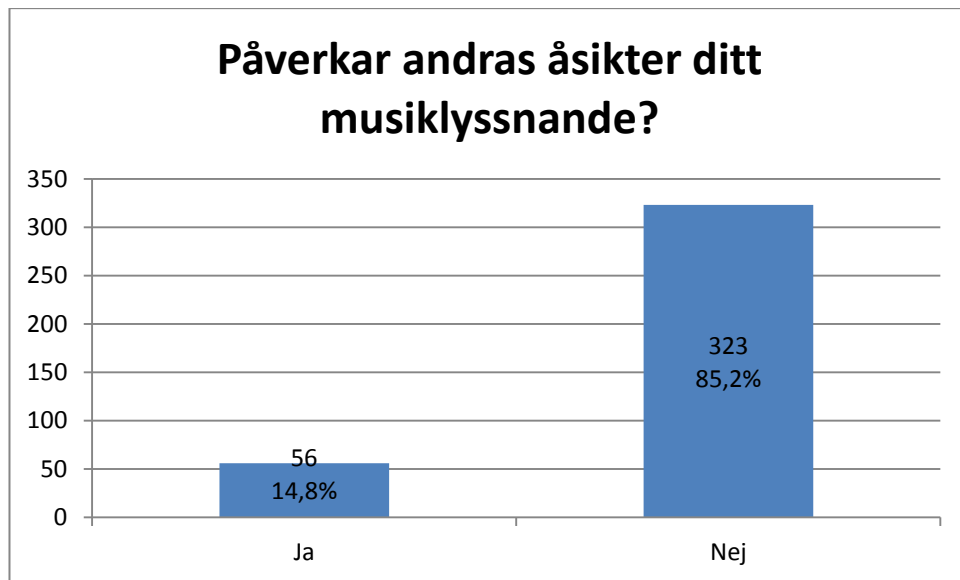


Diagram 14: Påverkar andras åsikter respondenternas musiklyssnande

Absolut största delen svarade nej på denna fråga, 85,2% (323 st.) valde detta alternativ. De resterande 14,8% (56 st.) valde alternativet ja. På basen av dessa svar kan man säga att största delen av respondenterna är självständiga och lyssnar på den musik de gillar oberoende om någon annan har en åsikt om det eller inte. Det finns mycket olika människor, vissa är mer lättpåverkade än andra och andra är helt självständiga och har starka åsikter.

I denna fråga skulle respondenterna säga vad annat som påverkar deras musiklyssnande förutom andras åsikter.

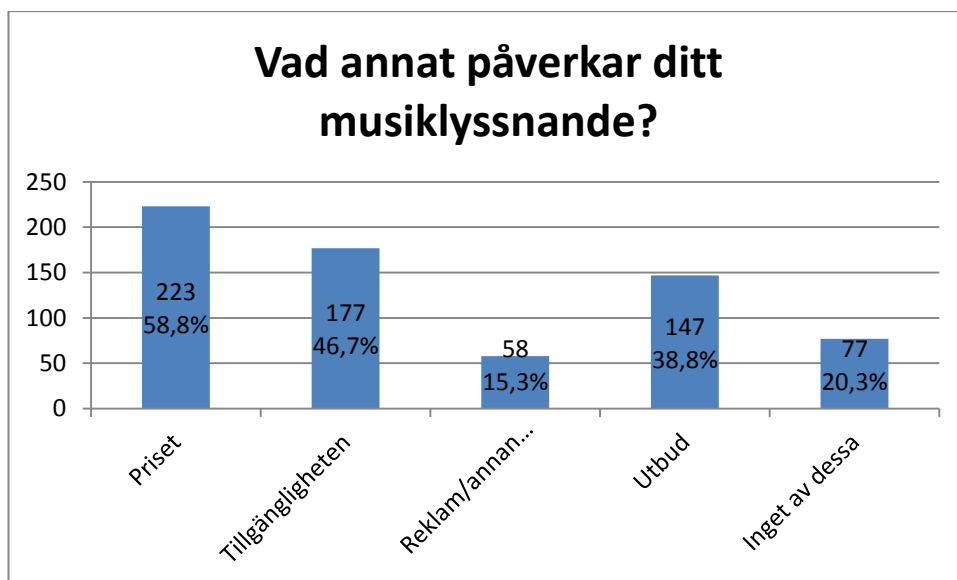


Diagram 15: Vad annat påverkar respondentens musiklyssnande

Mest av dessa alternativ valdes priset, 58,8% (223 st.) valde detta alternativ. Näst mest valdes tillgängligheten, 46,7% (177 st.) valde detta. Tredje gruppen blev utbud och det valdes av 38,8% (147 st.) respondenter. Fjärde gruppen blev ”inget av dessa”-alternativet, 20,3% (77 st.) valde detta alternativ. Minst röster fick alternativet reklam eller annan marknadsföring, det fick 15,3% (58 st.) av rösterna.

Utav dessa svar kan man säga att priset, tillgängligheten och utbudet är de viktigaste sakerna som påverkar unga vuxnas musiklyssnande. Reklam och marknadsföring av musiken spelar inte så stor roll för de flesta respondenterna. Som med alla produkter och tjänster är priset det viktigaste för konsumenterna, även i denna undersökning. Efter att respondenten fått ett bra pris ser man på vem som erbjuder bästa tillgängligheten, alltså varifrån man snabbast och smidigast får tag på sin musik. Sedan beror det på utbudet, den som erbjuder största utbudet på musik får en kund till.

I sista frågan skulle respondenterna svara på hur de tror att deras konsumtionsvanor för musik kommer att ändras inom fem år.

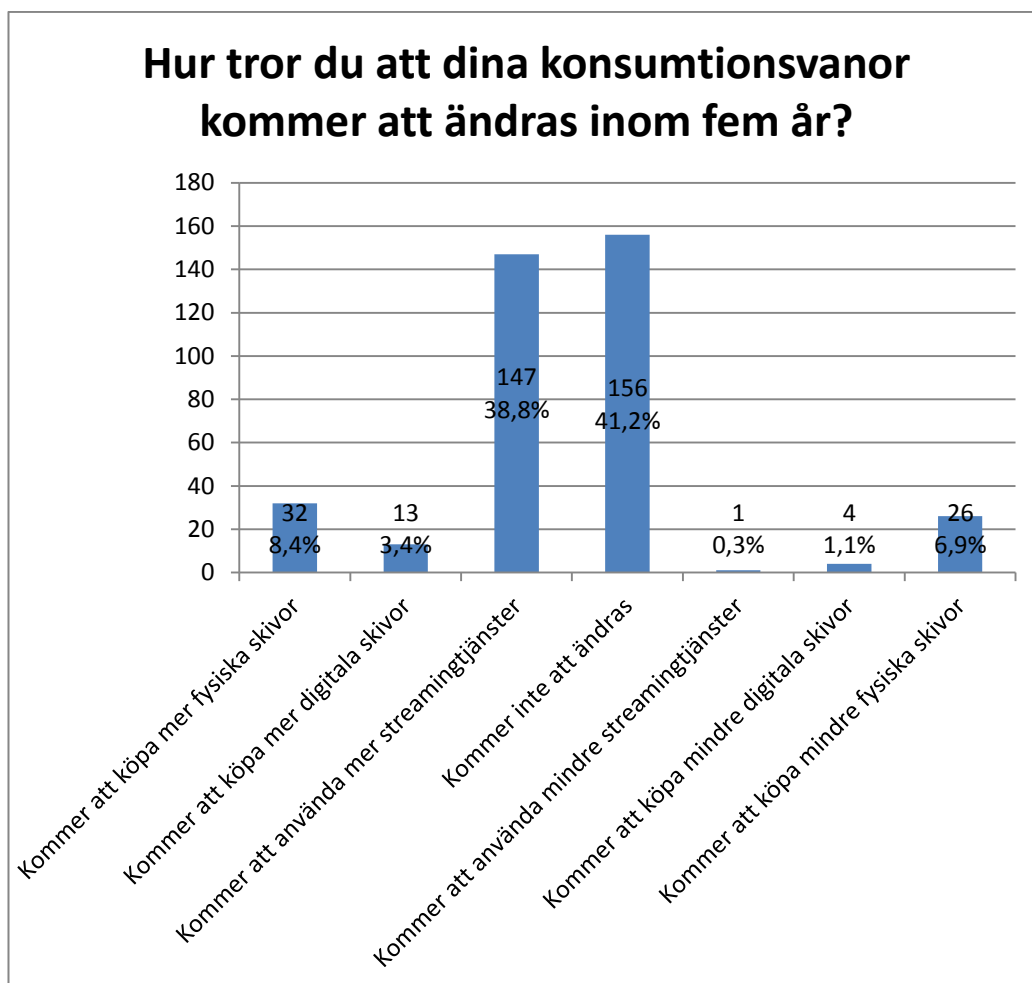


Diagram 16: Hur tror respondenten att dess konsumtionsvanor kommer att ändras inom fem år

De flesta valde alternativet kommer inte att ändras, 41,2% (156 st.) valde detta alternativ. Nästa alternativ blev, kommer att använda mer streamingtjänster, som valdes av 38,8% (147 st.) av respondenterna. Tredje flest röster fick alternativet, kommer att köpa mer fysiska skivor, det fick 8,4 % (32 st.) av rösterna. Fjärde mest valdes ”kommer att köpa mindre fysiska skivor”-alternativet, som fick 6,9 % (26 st.) av rösterna. De tre kvarvarande alternativen fick alla under 3,4 % (13 st.). På basen av dessa svar kan man utläsa att respondenterna antingen inte kommer att ändra sina konsumtionsvanor alls, eller så kommer de att börja skaffa sig sin

musik i digital form ännu oftare än tidigare. Det finns inte någon framtid för fysiska skivor hos unga vuxna, endast för en bestämd mängd skiventusiaster som vägrar ge upp fysiska skivor.

7.5 Vidare analys av svaren

I följande tabeller gör jag jämförelser mellan olika normer för att kunna göra djupare beslut utav svaren.

Inkomst/månad * Hur ofta lyssnar du på musik?								
			Hur ofta lyssnar du på musik?					Total
			Varje dag	4-5 gånger/v ecka	2-3 gånger/v ecka	1 gång/vecka	Aldrig	
Inkomst/ månad	<1000€/mån	Count	158	51	28	6	2	245
		% within Inkomst/månad	64,5 %	20,8%	11,4%	2,4%	0,8%	100,0 %
	1000-1500€/mån	Count	43	10	7	4	0	64
		% within Inkomst/månad	67,2 %	15,6%	10,9%	6,3%	0,0%	100,0 %
	>1500€/mån	Count	41	12	7	8	2	70
		% within Inkomst/månad	58,6 %	17,1%	10,0%	11,4%	2,9%	100,0 %
Total	Count	242	73	42	18	4	379	
	% within Inkomst/månad	63,9 %	19,3%	11,1%	4,7%	1,1%	100,0 %	

Tabell 1. Jämförelse mellan inkomst och hur ofta man lyssnar på musik

Om man jämför svaren från frågan om inkomster och svaren från frågan om hur ofta respondenterna lyssnar på musik går det att dra slutsatser. Största delen av respondenterna får under 1000€/månad som inkomster, det är inte alls mycket, speciellt inte efter att personen betalat sin hyra och sina räkningar. Sedan då man förknippar den informationen med att respondenterna till största del lyssnar på musik varje dag kan man fastställa vissa saker. Det finns hela 158 respondenter som lyssnar på musik varje dag och har under 1000€ inkomster per månad, det

blir ungefär 42 % av alla respondenter, och 65 % av alla som får under 1000€/månad i inkomster. För att respondenterna skall ha möjlighet, både ekonomiskt och på andra sätt att lyssna på musik varje dag, måste de antingen arbeta mer på sidan om skolan för att ha råd med att köpa musik. Andra alternativet är då att skaffa sin musik via streamingtjänster som Spotify. Detta är även det populäraste sättet som respondenterna i undersökningen använder sig av då de lyssnar på musik. Det går alltså att räkna ut varför respondenterna använder sig av streamingtjänster så ofta.

Inkomst/månad * Hur ofta lyssnar du på musik? * Ifall du använder spotify eller annan streamingtjänst, betalar du för tjänsten?

				Hur ofta lyssnar du på musik?					Total
				Varje dag	4-5 gånger/v ecka	2-3 gånger/v ecka	1 gång/vecka	Aldrig	
Ifall du använder spotify eller annan streamingtjänst, betalar du för tjänsten?: Välj ett alternativ									
Ja	Inkomst/månad	<1000€/mån	Count	45	19	5	0	0	69
			% within Inkomst/månad	65,2%	27,5%	7,2%	0,0%	0,0%	100,0 %
		1000-1500€/mån	Count	17	5	1	0	0	23
		% within Inkomst/månad	73,9%	21,7%	4,3%	0,0%	0,0%	100,0 %	
	>1500€/mån	Count	13	3	3	1	1	21	
		% within Inkomst/månad	61,9%	14,3%	14,3%	4,8%	4,8%	100,0 %	
	Total		Count	75	27	9	1	1	113
	% within Inkomst/månad	66,4%	23,9%	8,0%	0,9%	0,9%	100,0 %		
Nej	Inkomst/månad	<1000€/mån	Count	113	32	23	6	2	176
			% within Inkomst/månad	64,2%	18,2%	13,1%	3,4%	1,1%	100,0 %
		1000-1500€/mån	Count	26	5	6	4	0	41
		% within Inkomst/månad	63,4%	12,2%	14,6%	9,8%	0,0%	100,0 %	
	>1500€/mån	Count	28	9	4	7	1	49	
		% within Inkomst/månad	57,1%	18,4%	8,2%	14,3%	2,0%	100,0 %	
	Total		Count	167	46	33	17	3	266
	% within Inkomst/månad	62,8%	17,3%	12,4%	6,4%	1,1%	100,0 %		
Total	Inkomst/månad	<1000€/mån	Count	158	51	28	6	2	245
			% within Inkomst/månad	64,5%	20,8%	11,4%	2,4%	0,8%	100,0 %
		1000-1500€/mån	Count	43	10	7	4	0	64
		% within Inkomst/månad	67,2%	15,6%	10,9%	6,3%	0,0%	100,0 %	
	>1500€/mån	Count	41	12	7	8	2	70	
		% within Inkomst/månad	58,6%	17,1%	10,0%	11,4%	2,9%	100,0 %	
	Total		Count	242	73	42	18	4	379
	% within Inkomst/månad	63,9%	19,3%	11,1%	4,7%	1,1%	100,0 %		

Tabell 2. Jämförelse mellan inkomst, om man betalar för Spotify och hur ofta man lyssnar på musik

Vidare kan man ännu säga att respondenterna i frågan om Spotify sade att 70 % inte betalar för tjänsten. Detta kan man även förknippa med svaren som man fick från frågorna om inkomsten och hur ofta respondenten lyssnar på musik. De respondenter som lyssnar på musik varje dag, betalar för Spotify och har under 1000€ i inkomster per månad är 45 st. Detta är 65,2 % av alla som betalar för tjänsten samt har under 1000€ inkomster per månad. Jämför man då med hur många som inte betalar för Spotify men lämnar de andra variablerna som i förra påståendet får man 113 st. Dessa utgör 64,2 % av alla som inte betalar för tjänsten och har under 1000€ inkomster per månad. De som betalar för Spotify är alltså endast ca 29,8 % av alla respondenter, medan de som inte betalar för Spotify utgör ca 67,5 % av alla respondenter. Det är en väldigt stor skillnad mellan dessa två. Man kan på basen av denna information säga att de unga vuxna som har låga inkomster per månad och som lyssnar på musik varje dag till största del inte betalar för Spotify eftersom deras ekonomiska situation inte tillåter dem att köpa all den musik de vill lyssna på varje månad.

Ålder * Påverkar andras åsikter vad du lyssnar på för musik?

			Påverkar andras åsikter vad du lyssnar på för musik?: Välj ett alternativ		Total
			Ja	Nej	
Ålder	18-23 år	Count	29	136	165
		% within Ålder	17,6%	82,4%	100,0%
	23-25 år	Count	12	66	78
		% within Ålder	15,4%	84,6%	100,0%
	25-28 år	Count	7	38	45
		% within Ålder	15,6%	84,4%	100,0%
	>28 år	Count	8	83	91
		% within Ålder	8,8%	91,2%	100,0%
Total	Count	56	323	379	
	% within Ålder	14,8%	85,2%	100,0%	

Tabell 3. Jämförelse mellan ålder och ifall andras åsikter påverkar vad man lyssnar på

I denna tabell har jag jämfört om åldern hos respondenterna har betydelse i frågan om andras åsikter påverkar deras musiklyssnande. Största delen av alla respondenter är av den åsikten att andras åsikter inte påverkar deras musiklyssnande. Men det finns ändå en skillnad man kan utläsa från dessa svar. Det finns 29 respondenter (17,5 %) som är mellan 18 - 23 år som svarade ja på frågan. Siffran blir mindre desto äldre respondenterna är. Man kan alltså dra slutsatsen att andras åsikter påverkar yngre vuxna mer än de som är lite äldre.

Kön * Vad skulle du vara beredd att betala för att lyssna på så mycket musik du vill/månad?

			Vad skulle du vara beredd att betala för att lyssna på så mycket musik du vill/månad?: Välj ett alternativ			Total
			<5€	5-10€	>10€	
Kön	Man	Count	66	80	17	163
		% within Kön	40,5%	49,1%	10,4%	100,0%
	Kvinna	Count	117	93	6	216
		% within Kön	54,2%	43,1%	2,8%	100,0%
Total	Count	183	173	23	379	
	% within Kön	48,3%	45,6%	6,1%	100,0%	

Tabell 4. Jämförelse mellan kön och vad de är beredda att betala för musik per månad

I denna tabell har jag jämfört om det finns skillnader mellan män och kvinnor då det gäller hur mycket de är beredda att betala för sin musik per månad. Det framkommer att det är väldigt lika varandra med tanke på att det är färre män som svarat på enkäten jämfört med kvinnor. Det som är intressant i denna jämförelse är att från fem euro uppåt är det fler män som är redo att betala i jämförelse med kvinnor. Mellan fem och tio euro är det 80 män (49,1 %) och 93 kvinnor (43,1 %) som skulle vara redo att betala det. Alltså är det 13 personers skillnad mellan könen. Det är en liten skillnad med tanke på att det är 53 personers skillnad mellan könen totalt. Sedan över tio euro är det 17 män (10,4 %) och sex kvinnor (2,8 %) som skulle betala det. Det är över hälften mer män som skulle betala över tio euro.

Inkomst/månad * Vad skulle du vara beredd att betala för att lyssna på så mycket musik du vill/månad?

			Vad skulle du vara beredd att betala för att lyssna på så mycket musik du vill/månad?: Välj ett alternativ			Total
			<5€	5-10€	>10€	
Inkomst/månad	<1000€/mån	Count	116	119	10	245
		% within Inkomst/månad	47,3%	48,6%	4,1%	100,0%
	1000-1500€/mån	Count	31	28	5	64
		% within Inkomst/månad	48,4%	43,8%	7,8%	100,0%
	>1500€/mån	Count	36	26	8	70
		% within Inkomst/månad	51,4%	37,1%	11,4%	100,0%
Total		Count	183	173	23	379
		% within Inkomst/månad	48,3%	45,6%	6,1%	100,0%

Tabell 5. Jämförelse mellan inkomst och vad man är beredd att betala för musik per månad

För att ännu vidare forska i ifall inkomsterna för respondenterna påverkar vad de skulle vara beredda att betala för sin musik per månad gjorde jag en jämförelse mellan dessa två variabler. Det finns inte några klara riktlinjer för inkomsternas inverkan på summan respondenterna är beredda att betala. Det är i stort sett liknande siffror i varje svarskolumn oberoende vilken inkomst varje respondent har. Det är nästan hälften och hälften vid varje inkomstgrupp som svarat under fem euro och mellan fem och tio euro. Sedan är det endast en bråkdel av respondenterna som svarat över tio euro oberoende av inkomsterna respondenterna hade.

Kön * Hur tror du att dina inköpsvanor för musik kommer att ändras inom fem år?

			Hur tror du att dina inköpsvanor för musik kommer att ändras inom fem år?: Välj ett alternativ							
			Kommer att köpa mer fysiska skivor	Kommer att köpa mer digitala skivor	Kommer att använda mer streamingtjänster	Kommer inte att ändras	Kommer att använda mindre streamingtjänster	Kommer att köpa mindre digitala skivor	Kommer att köpa mindre fysiska skivor	Total
Kön	Man	Count	20	5	59	70	1	2	6	163
		% within Kön	12,3%	3,1%	36,2%	42,9%	0,6%	1,2%	3,7%	100,0%
	Kvinnor	Count	12	8	88	86	0	2	20	216
		% within Kön	5,6%	3,7%	40,7%	39,8%	0,0%	0,9%	9,3%	100,0%
Total		Count	32	13	147	156	1	4	26	379
		% within Kön	8,4%	3,4%	38,8%	41,2%	0,3%	1,1%	6,9%	100,0%

Tabell 6. Jämförelse mellan kön och hur de tror att deras inköpsvanor kommer att ändras inom fem år

I denna tabell har jag jämfört om det finns skillnader mellan vad män och kvinnor tror att kommer att ändras för deras inköpsvanor av musik inom fem år. Båda könen tror starkt på att de kommer att använda mer streamingtjänster i framtiden. Det som är intressantaste skillnaden mellan könen är att männen tror att de kommer köpa mer fysiska skivor i framtiden fastän det finns mycket färre män som svarat på enkäten. Samma märks även på sista alternativet, endast sex män (3,7 %) tror att de kommer köpa mindre fysiska skivor, medan 20 kvinnor (9,3 %) tror de kommer köpa mindre fysiska skivor inom nästa fem år. Enligt dessa svar kommer respondenterna i framtiden att använda sig mest av streamingtjänster medan en liten del män kommer att köpa mer fysiska skivor. Det är även en stor del som ansåg att inget kommer att ändras, streamingtjänsterna regerar medan skivförsäljningen fortsätter gå dåligt.

8 SAMMANFATTANDE DISKUSSION

I detta kapitel kommer jag att sammanfatta undersökningen om hur internet har ändrat vårt inköpsbeteende angående musik. Först kommer jag att göra en sammanfattning av resultaten, därefter kommer jag att redogöra för undersökningens reliabilitet och validitet. Jag kommer också att ta ställning till vad som kunde ha gjorts annorlunda i min undersökning och jag kommer även att ge förslag till fortsatt forskning. Till sist sammanfattas lärdomsprovets arbete i sin helhet.

8.1 Resultatdiskussion

Resultatet visar att det inte är många av unga vuxna som i dagens läge lyssnar på fysiska skivor, de lyssnar mycket oftare på radio, Spotify och Youtube (fråga 5). Det som ändrats mest hos respondenterna är att de har börjat använda mer streamingtjänster de senaste fem åren (fråga 6). Orsaken till att respondenterna har börjat använda streamingtjänster och nerladdningar mer är att tjänsterna är gratis, har stora utbud på musik och man får snabbt fram sin musik via tjänsterna (frågorna 8,9 och 10). En koppling mellan dessa svar och konsument tillfredsställelse kan dras. Jag tog tidigare i detta arbete (s.13) upp vad konsumenttillfredsställelse innebär. Tack vare att streamingtjänster är snabba och effektiva portaler att få höra på musik har det snabbt lett till att många av respondenterna tyckt om tjänsterna och därmed upplevt dessa som positiva, därefter ha de fört vidare positivt word of mouth till sina vänner.

Den ekonomiska sidan har även ändrats totalt jämfört med tidigare år. Respondenterna är inte beredda att betala mer än fem till tio euro per månad för sin musik (fråga 12). Av respondenterna sade även 70 % att de inte betalar för Spotify utan använder det gratis (fråga 11). Man kan säga att människornas vilja att betala för sin musik ändrats tack vare de nya alternativ det finns att höra på musik, t.ex. Spotify, olika nerladdningsprogram och Youtube. Förrän dessa olika tjänster fanns, kunde inte konsumenterna få sin musik på några andra sätt än att köpa en skiva från butiken, höra musiken från radion eller kopiera musiken av en kamrat. Detta kan kopplas till adoptionsprocessen som togs upp tidigare i detta

arbete (s. 15). Respondenterna har prövat dessa olika musiktjänster och ansett att de är bra uppfinningar. Det har i sin tur lett till att respondenterna velat använda tjänsterna igen och efter några gånger har respondenterna redan blivit vana vid att få lyssna på sin musik via t.ex. Spotify och Youtube.

Det som påverkade respondenternas musiklyssnande mest var priset, utbudet och tillgängligheten (fråga 15). I frågan om vad respondenterna tror att kommer ändras inom fem år angående deras musiklyssnande fanns det två alternativ som fick mest röster, ungefär 40 % sade att de kommer använda mer streamingtjänster och lika stor andel sade att inget kommer att ändras (fråga 16). På basen av dessa svar kommer musiken att bli allt mer påverkad av internet och dess olika musiktjänster. Det finns inte någon framtid för fysiska skivor om man ser på svaren ur denna undersökning. En koppling kan dras till vad som påverkar konsumentbeteende som togs upp tidigare i detta arbete (s. 11). Där tog jag upp vad som kommer att påverka konsumentbeteende i undersökningen. Jag tog upp den ekonomiska situationen, tillgängligheten och tiden som konsumenten har. Dessa saker är även enligt respondenterna de viktigaste sakerna som påverkar deras musiklyssnande och inköp.

8.2 Reliabilitet och validitet

Med validitet menas att undersökaren har fullständigt mätt det som man avsett mäta genom sin kvantitativa undersökning. Med begreppet reliabilitet anses hur tillförlitligt undersökningen är gällande slumpmässiga fel, vilka kan uppstå i undersökningen. En undersökning som är reliabel karaktäriseras av att undersökningens resultat skulle bli det samma om undersökningen upprepades med samma mätmetod. I en valid undersökning skall man uppnå likartade resultat oberoende vilken mätmetod som används. Det är undersökarens skyldighet att analysera och utvärdera undersökningens reliabilitet och validitet. Det är mycket viktigt att uppdragsgivaren får information om alla fel och brister som kan finnas i undersökningen. (Christensen 2010: 290)

De svar som jag fick in till min undersökning fick jag in på mitt konto på E-lomake. Därifrån flyttade jag över resultaten till Excel för att koda om svaren samt

göra diagram över resultaten. I detta skede kontrollerade jag även alla svar så att mängden svar stämde ihop med mängden respondenter på undersökningen. Efter detta flyttade jag också över de omkodade resultaten till SPSS där jag gjorde jämförelser mellan olika variabler för att få ut mera fördjupade svar. Eftersom alla svar behandlades elektroniskt torde inga större fel ha uppstått i undersökningen.

Min undersökning hade inga bortfall eftersom min undersökning gjordes endast i elektronisk form med hjälp av en enkät.

Efter att jag fått in svaren och jag börjat analysera svaren märkte jag att vissa av mina undersökningsfrågor var bristfälligt upplagda, i frågorna 7, 9 och 10 var det populäraste alternativet ”annan orsak”. Detta betyder att jag inte frågat rätt frågor och därmed fick jag inte ut det bästa ur dessa frågor. Så här i efterhand är det klart att jag borde ha haft ett alternativ att svara öppet på ”annan orsak” alternativet, då skulle jag ha fått in vad respondenterna egentligen skulle ha velat svara på frågorna.

8.3 Förbättringsförslag

Min teoridel har inte tillräckligt mycket innehåll som den kanske borde ha. Orsaken till detta är att jag själv inte ansåg att teorier om konsumentbeteende varje gång stämde ihop med vad jag skulle undersöka. Jag ville hitta teorier som mer behandlade konsumtionsbeteende i samband med internet. Det var inte lätt att hitta sådana teorier och därför tog det väldigt länge för mig att få färdigt min teoridel.

Då det kommer till empiriska delen och analyseringen av svar så kunde jag ha gjort vissa saker bättre. Jag visste inte från början vad jag skulle göra, eftersom jag inte minns hur man gjorde vissa saker i både Excel och SPSS. I detta skede kunde jag ha frågat efter hjälp av en lärare som kunde ha underlättat detta arbetsskede.

8.4 Förslag till fortsatt forskning

Det kunde utföras en liknande forskning om t.ex. tio år för att få reda på hur situationen ser ut då. Jag tror inte att resultaten kommer att vara så olika från denna undersökning inom de närmaste åren så därför anser jag att tio år vore ett lämpligt mellanrum mellan denna undersökning och nästa undersökning.

Resultaten från en undersökning som denna kan vara mycket användbara för olika skivbolag och musik försäljare. Med resultaten kan de ändra sina metoder och priser för att bättre passa ihop med kundernas behov.

8.5 Slutord

Syftet med min undersökning var att få fram resultat på hur unga vuxnas musikkonsumtion ändrats de senaste åren på grund av internet. Undersökningen gjordes inte för någon uppdragsgivare utan för mitt eget intresses skull. Jag ville få reda på ifall mina förväntningar stämde eller inte.

Arbetet började med en presentation av hur arbetet är utformat genom att beskriva lärdomsprovets problemområde, syfte, metoder, avgränsningar och arbetets uppläggning.

Därefter tog jag upp olika teorier om konsumentbeteende, konsumenttillfredsställelse och motivationer att köpa, bland annat. Till näst tog jag upp olika orsaker som kunde påverka respondenternas svar. Saker som togs upp var vilka olika tjänster man får musik från, vilka prisskillnader olika anskaffningsmetoder har, internetpiratism och hur lång tid det tar att få sin musik när man jämför de olika anskaffningsmetoderna.

Nästa skede i mitt arbete var empiriska delen var jag redovisar och analyserar svaren från min undersökning. I detta skede har jag gjort både normala analyser i Excel samt gjort mer fördjupade analyser i SPSS mellan de olika svaren. Alla 17 frågor analyserades i kronologisk ordning. De fördjupade analyserna gjordes enligt vad jag ansåg var mest intressant och viktigt att få reda på.

Efter empiriska delen knöt jag hela arbetet ihop med en sammanfattande diskussion var jag gick igenom arbetet i stora drag, diskuterade reliabiliteten och validiteten i undersökningen, analyserade vad som kunde ha gjorts bättre i undersökningen samt gav förslag till fortsatt forskning.

KÄLLOR

Böcker

Baines P. & Fill C. 2014. Marketing. Oxford. Oxford University Press.

Charlesworth A. 2009. Internet Marketing: A practical approach. Oxford. Elsevier Ltd.

Christensen L. Engdahl N. Gräas C. Haglund L. 2010. Marknadsundersökning – En handbok. Lund. Studentlitteratur.

Fisk N. W. 2011. Cybersafety: Digital piracy. New York. Infobase learning.

Hinduja S. 2005. Music piracy and crime theory. New York. LFB Scholarly publishing LLC.

Karunakaran K. 2008. Marketing Management. Bangalore. Himalaya publishing house.

Lahtinen T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki. Yrityskirjat ja Tero Lahtinen.

Magnusson M. & Forssblad H. 2009. Marknadsföring i teori och praktik. Malmö. Studentlitteratur AB, Lund.

Peluso A. 2011. Consumer satisfaction. Bern. Peter Lang AG.

Ryan D. & Jones C. 2012. Understanding digital marketing. London. Damian Ryan and Calvin Jones.

Elektroniska publikationer

Apple (2015a): Apple introduces iTunes. Apples introduction av iTunes. 2001. Hänvisat 10.11.2014.

<http://www.apple.com/pr/library/2001/01/09Apple-Introduces-iTunes-Worlds-Best-and-Easiest-To-Use-Jukebox-Software.html>

Apple (2015b,c,d): iTunes – musik. Information angående iTunes. 2015. Hänvisat 10.11.2014.

<http://www.apple.com/se/itunes/music/>

Antipiracy (2015a,b,c): Piratismi. Information angående piratism i Finland. Sidan tillhör Upphovsrättens informations- och övervakningscentral. 2015. Hänvisat 6.11.2014.

<http://antipiracy.fi/piratismi/>

Kulttuuriuutiset: piratistitutkimus (2012a,b,c): Tekijänoikeusbarometri 2012: Enemmistö tuomitsee piratismin ja tietää sen laittomaksi. 2012. Kulturnyheter från Finland, piratismundersökning. Hänvisat 6.11.2014.

http://www.kulttuuriuutiset.net/gallupit/piratistitutkimus_2012

Undersökning om internets inverkan på inköpsbetende hos ur angående musik

Svara på alla frågor, du förblir anonym.

Kön

Man Kvinna

Välj ett alternativ



Ålder

--Välj--

Inkomst/månad (inklusive studiestödet)?

- ☐ <1000€/mån
- ☐ 1000-1500€/mån
- ☐ >1500€/mån

Hur ofta lyssnar du på musik? (Minst 30 min/gång)

Välj ett alternativ

- ☐ Varje dag
- ☐ 4-5 gånger/vecka
- ☐ 2-3 gånger/vecka
- ☐ 1 gång/vecka
- ☐ Aldrig

Hur lyssnar du på musik? (Du kan välja flera alternativ)

- ☐ Skivor
- ☐ Radio
- ☐ Spotify eller annan streamingtjänst
- ☐ Youtube
- ☐ Laglig nerladdning (itunes m.fl.)
- ☐ Olaglig nerladdning (torrents m.fl.)
- ☐ Lyssnar inte på musik

Hur har dina konsumtionsvanor ändrats de senaste fem åren angående musik? (Du kan välja flera alternativ)

- ☐ Köper mer fysiska skivor idagens läge
- ☐ Streamar lagligt mer musik i dagens läge
- ☐ Laddar ner musik olagligt mera i dagens läge
- ☐ Laddar ner musik lagligt mera i dagens läge
- ☐ Inget har ändrats. IFALL DU VÄLJER DETTA ALTERNATIV, HOPPA ÖVER FYRA FÖLJANDE FRÅGOR

Ifall du i föregående fråga valde alternativet SKIVOR, vad påverkade att dina konsumtionsvanor ändrades?

Kvaliteten Vill stöda musikern Vill få en fysisk produkt i händerna Vill lyssna på sk

Välj ett alternativ



Ifall du i föregående fråga valde alternativet STREAMING, vad påverkade att dina konsumtionsvanor ändrades?

Billigt pris Snabbt och enkelt Stort utbud Vill lyssna på musiken via smartphonen

Välj ett alternativ ☐ ☐ ☐ ☐

Ifall du i föregående fråga valde alternativet OLAGLIG NERLADDNING, vad påverkade att dina konsumtionsvanor ändrades?

Gratis Snabbt Oändlig mängd musik Vill kunna bränna låtar på cd-skiva Annan

Välj ett alternativ ☐ ☐ ☐ ☐

Ifall du i föregående fråga valde alternativet LAGLIG NERLADDNING, vad påverkade att dina konsumtionsvanor ändrades?

Billigt pris Vill stöda musikern Snabbt att få tag på musiken Vill följa lagen Stor

Välj ett alternativ ☐ ☐ ☐ ☐

Ifall du använder spotify eller annan streamingtjänst, betalar du för tjänsten?

Välj ett alternativ ☐ Ja
☐ Nej

Vad skulle du vara beredd att betala för att lyssna på så mycket musik du vill/månad?

<5€ 5-10€ >10€

Välj ett alternativ ☐ ☐ ☐

Vilken musikgenre är din favorit?

--Välj--

Påverkar andras åsikter vad du lyssnar på för musik?

Välj ett alternativ ☐ Ja
☐ Nej

Vad annat påverkar ditt inköp av musik? (Du kan välja flera alternativ)

- ☐ Priset
- ☐ Tillgänglighet
- ☐ Reklam eller annan marknadsföring
- ☐ Utbud
- ☐ Inget av de ovan nämnda

Hur tror du att dina inköpsvanor för musik kommer att ändras inom fem år?

Välj ett alternativ ☐ Kommer att köpa mer fysiska skivor
☐ Kommer att köpa mera digitala skivor
☐ Kommer att använda mera streamingtjänster
☐ Kommer inte att ändras
☐ Kommer att använda mindre streamingtjänster
☐ Kommer att köpa mindre digitala skivor
☐ Kommer att köpa mindre fysiska skivor

Tack för dina svar!

BILAGA 2

Tutkimus internetin vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen nuoris- koskien musiikkia

Vastaa kaikkiin kysymyksiin, vastaat anonymisti.

Sukupuoli

Mies Nainen

Valitse yksi vaihtoehto ☐ ☐

Ikä

Tulosi/kk (mukaanlukien opintotuki)? ?

☐ <1000€/kk
☐ 1000-1500€/kk
☐ >1500€/kk

Kuinka usein kuuntelet musiikkia? (vähintään 30 min/kerta)

Valitse yksi vaihtoehto ☐ Päivittäin
☐ 4-5 kertaa/viikko
☐ 2-3 kertaa/viikko
☐ 1 kerran viikossa
☐ En koskaan

Kuinka kuuntelet musiikkia? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

☐ Levyjä
☐ Radio
☐ Spotify tai toinen streaming palvelu
☐ Youtube
☐ Laillinen lataus (esim. iTunes)
☐ Laiton lataus (esim. torrent)
☐ En kuuntele musiikkia

Kuinka ostokäyttäytymisesi ovat muuttuneet viimeiset viisi vuotta koskien musiikkia? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

☐ Ostan nykyään enemmän fyysisiä levyjä
☐ Streamaan nykyään laillisesti enemmän
☐ Lataan nykyään laittomasti enemmän musiikkia
☐ Lataan nykyään laillisesti enemmän musiikkia
☐ Mikään ei ole muuttunut. JOS VALITSET TÄMÄN VAIHTOEHDON, HYPPÄÄ NELJÄN SEURAAVAN KYSYM

Jos edellisessä kysymyksessä valitsit LEVY vaihtoehdon, mitkä asiat vaikuttivat ostokäyttäytymisesi muutoksiin?

Laatu Haluan tukea muusikkoo Haluan saada fyysisen tuotteen käsiini Halu:

Valitse yksi vaihtoehto ☐ ☐ ☐

Jos edellisessä kysymyksessä valitsit STREAMING vaihtoehdon, mitkä asiat vaikuttivat ostokäyttäytymisesi muut

	Halpa hinta	Nopeaa ja helppoa	Laaja valikoima	Haluan kuunnella musiikkia
Valitse yksi vaihtoehto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos edellisessä kysymyksessä valitsit LAITON LATAUS vaihtoehdon, mitkä asiat vaikuttivat ostokäyttäytymisesi n

	Ilmainen	Nopea	Loputon määrä musiikkia	Haluan voida polttaa biisejä cd-le
Valitse yksi vaihtoehto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos edellisessä kysymyksessä valitsit LAILLINEN LATAUS vaihtoehdon, mitkä asiat vaikuttivat ostokäyttäytymise:

	Halpa hinta	Haluan tukea muusikkoo	Nopea tapa saada musiikkinsa	Haluan
Valitse yksi vaihtoehto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Jos käytät spotifyta tai muuta streaming palvelua, maksatko palvelusta?

Valitse yksi vaihtoehto ☐ Kyllä
☐ Ei

Mitä olisit valmis maksamaan jotta voisit kuunnella niin paljon musiikkia kuin haluaisit/kk?

	<5€	5-10€	>10€
Valitse yksi vaihtoehto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikä on suosikki musiikkityylisi?

--Välj--

Vaikuttaako muiden mielipiteet siihen mitä musiikkia kuuntelet?

Valitse yksi vaihtoehto ☐ Kyllä
☐ Ei

Mitkä muut asiat vaikuttavat musiikin ostoihisi? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ Hinta
- ☐ Saatavuus
- ☐ Mainos tai muu markkinointi
- ☐ Valikoima
- ☐ Ei mikään näistä vaihtoehdoista

Miten luulet että ostokäyttäytymisesi tulee muuttumaan seuraavan viiden vuoden aikana koskien musiikkia?

Valitse yksi vaihtoehto ☐ Tulen ostamaan lisää fyysisiä levyjä
☐ Tulen ostamaan lisää digitaalisia levyjä
☐ Tulen käyttämään lisää streaming palveluita
☐ Ei tule muuttumaan
☐ Tulen käyttämään vähemmän streaming palveluita
☐ Tulen ostamaan vähemmän digitaalisia levyjä
☐ Tulen ostamaan vähemmän fyysisiä levyjä

Kiitos vastauksistasi!

BILAGA 3

Study about the impact of internet on the consuming habits in when it comes to music

Answer all the questions, you will remain anonymous

Sex

Man Woman

Choose one alternative ☐ ☐

Age

--Välj--

Monthly income (including study support) ?

☐ <1000€/month

☐ 1000-1500€/month

☐ >1500€/month

How often do you listen to music? (At least 30 min/time)

Choose one alternative ☐ Every day

☐ 4-5 times/week

☐ 2-3 times/week

☐ 1 time/week

☐ Never

How do you listen to music? (You can choose several options)

☐ Records

☐ Radio

☐ Spotify or other streaming service

☐ Youtube

☐ Legal download (iTunes et al)

☐ Illegal download (torrents et al)

☐ I don't listen to music

How have your consuming habits changed in the last five years when it comes to music? (You can choose several)

☐ I buy more physical records today

☐ I stream music more today

☐ I download music illegally more today

☐ I download music legally more today

☐ Nothing has changed. IF YOU CHOOSE THIS OPTION, JUMP OVER THE FOUR FOLLOWING QUESTION

If you chose the RECORD option in the last question, what things influenced the changes to your buying behavior

Quality I want to support the artist I want to have a physical product in my hand

Choose one alternative ☐ ☐ ☐

If you chose the STREAMING option in the last question, what things influenced the changes to your buying beha

Cheap price Fast and easy Wide selection I want to listen to music via my s

Choose one alternative



If you chose the ILLEGAL DOWNLOAD option in the last question, what things influenced the changes to your bu

Free Fast Infinite range of music I want to burn songs on cd:s Other rea

Choose one alternative



If you chose the LEGAL DOWNLOAD option in the last question, what things influenced the changes to your buyi

Cheap price I want to support the artist Fast I want to obey the law Larg

Choose one alternative



If you use spotify or other streaming service, do you pay for it?

Choose one alternative



What would you be willing to pay for limitless music/month?

<5€ 5-10€ >10€

Choose one alternative



What is your favorite music genre?

--Välj--

Do other peoples oppinions affect what music you listen to?

Choose one alternative



What other things affect your consuming habits of music?

- ☐ Price
- ☐ Availability
- ☐ Advertisement or other marketing
- ☐ Selection
- ☐ Non of the above

How do you think your consuming habits for music will change in the following five years?

Choose one alternative



Thank you for your answers!